
BACHELORARBEIT

Herr

Finn Rütten

**Die Akzeptanz von Bezahlfern-
sehen mit Schwerpunkt Sport
in Deutschland - eine Analyse**

2014/15

BACHELORARBEIT

Die Akzeptanz von Bezahlfern- sehen mit Schwerpunkt Sport in Deutschland - eine Analyse

Autor/in:

Herr Finn Rütten

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wJ1-B

Erstprüfer:

Professor Horst Müller MBA

Zweitprüfer:

Gerhard Mauerer, Jurist, Zweites Staatsexamen

Einreichung:

Hamburg, 30.01.2015

BACHELOR THESIS

Acceptability of Pay-TV in Germany focused on Sports - an analysis

author:

Finn Rütten

course of studies:

Applied Media/Science

seminar group:

AM11wJ1-B

first examiner:

Professor Horst Müller MBA

second examiner:

Gerhard Mauerer, Jurist, Zweites Staatsexamen

submission:

Hamburg, 30.01.2015

Bibliografische Angaben

Rütten, Finn:

Die Akzeptanz von Bezahlfernsehen mit Schwerpunkt Sport in Deutschland - eine Analyse

Acceptability of Pay-TV in Germany focused on Sports - an analysis

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014/15

Abstrakt

Diese Bachelor-Arbeit hat die Akzeptanz von Bezahlfernsehen in Deutschland mit dem Schwerpunkt auf Sport analysiert. Nachdem die aktuelle Marktsituation beschrieben wurde, wurde herausgefunden, dass der deutsche Pay-TV-Markt trotz seiner steigenden Zahlen von gewissen Faktoren davon abgehalten wird, so groß wie etwa der englische oder der französische Pay-TV-Markt. Der Hauptgrund dafür liegt in der hohen qualitativen und quantitativen Sättigung des Fernsehmarktes in Deutschland, besonders vor dem Hintergrund des dualen Rundfunksystems. Dadurch ergibt sich grundsätzlich eine geringere Bereitschaft für Fernsehinhalte extra zu bezahlen.

Unter Einbezug existierender Literatur zum Thema sowie der Durchführung einiger Experteninterviews mit Repräsentanten gewisser Firmen am Markt wurde herausgearbeitet, dass der beschriebene Effekt mit Blick auf Sportübertragungen noch größer wird. Das deutsche frei empfangbare Fernsehen berichtet über nahezu alle großen Sportevents und in einer großen Regelmäßigkeit über die Bundesliga, den DFB-Pokal und internationalen Klub-Fußball mit deutscher Beteiligung. Der Grad an Exklusivität für Live-Übertragungen von Fußball ist in Deutschland wesentlich geringer als etwa in England oder Frankreich. Darüber hinaus ist die ARD-Sendung "Sportschau" für viele deutsche Fußball-Fans seit Jahrzehnten ein fester Programmpunkt am Samstagabend, was dazu führt, dass der deutsche Bezahlfernsehmarkt größeren Herausforderungen ausgesetzt ist in Bezug auf Marktanteilwachstum.

Das einzige Potenzial von Sportveranstaltungen, um Pay-TV größere Marktanteile zu beschern, liegt also in den Live-Übertragungen. Es muss den Anbietern gelingen, mehr deutsche Kunden dafür zu motivieren, für Live-Fußball extra Geld in die Hand zu nehmen. Auch die Exklusivität der Live-Übertragungen ist im internationalen Vergleich in Deutschland deutlich geringer, aber besonders mit Blick auf Sport wächst die Bedeutung

von Live-Übertragungen, da es in einer immer stärker vernetzten Medienwelt von Tag zu Tag schwieriger wird, Live-Spielständen und Ergebnissen aus dem Weg zu gehen.

Weiteres Potenzial für einen wachsenden Marktanteil könnte Pay-TV darüber hinaus - abgesehen vom Sport - im Bereich der Filme und Serien heben, da hier am zweitmeisten Seher nach Klub-Fußball in Deutschland erreicht werden.

Abstract

This bachelor thesis analyzed the acceptability of Pay-TV in Germany focusing on sports. After outlining the current situation of German Pay-TV market it was found out, that despite the uprising nature of this market certain factors regarding the German broadcasting system prevail it from growing as big as it is in England or France for example. In relation to those two markets the German television market is much more mature when it comes to quality and quantity of the provided contents. Therefore German consumers are less motivated to invest in Pay-TV.

With the use of existing written material and literature on the matter as well as several interviews with representatives of certain companies in the German sports broadcasting market it was concluded that this effect is an even bigger one when it comes to sports as German free television widely covers the most important sport events especially football with Bundesliga, DFB-Pokal and international cup football with German participation. The grade of exclusiveness of Pay-TV live coverage in Germany is far less than for example in England. Furthermore the German television sports show "Sportschau" has a very high value for many German football and sport supporters which leads to higher boundaries for Pay-TV to grow in market share.

The only potential in sport events for Pay-TV to gain a bigger market share therefore lies in getting more customers by motivating them to pay extra for live coverage of German club football. This exclusiveness of the live coverage is also much less distinct than for example in England or France but especially when it comes to sports this is an important factor as a more and more connected media world forces people to watch their favorite sport live. It is getting harder to avoid media reports about scores and results day by day.

More potential for German Pay-TV when putting the sportive aspect by side might be found in providing Television series and movies much earlier than the free tv competition as those areas gain the second most viewers in Germany after sport events.

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
1 EINLEITUNG	1
2 BESTANDSAUFNAHME PAY-TV-MARKT	3
2.1 ZUSAMMENFASSUNG	3
2.2 UMSÄTZE PAY-TV-MARKT DEUTSCHLAND	4
2.3 PAY-TV-ZUSCHAUERMARKTANTEILE	5
2.4 PAY-TV-NUTZUNG	6
2.5 PAY-TV-ABONNENTEN	7
2.6 MARKTPROGNOSE	8
3 BESTANDSAUFNAHME FUßBALLMARKT	8
3.1 FUßBALLMARKT	8
3.2 FUßBALLBERICHTERSTATTUNG	10
4 ANALYSE FUßBALL UND PAY-TV	12
4.1 KAUFKRITERIEN FÜR PAY-TV	12
4.2 GROßE ATTRAKTIVITÄT VON FUßBALL	13
4.3 EXKLUSIVITÄT DES ANGEBOTS	14
5 ANALYSE FINANZIERUNG	15
5.1 REFINANZIERUNG VON FUßBALLRECHTEN	15
5.2 GEGENÜBERSTELLUNG FINANZIERUNGSMODELLE FREE-TV UND PAY-TV	17
6 ANALYSE INTERNATIONALER VERGLEICH	20
6.1 BESONDERHEITEN DEUTSCHER MARKT VS. INTERNATIONAL	20
7 ANALYSE PAY-TV-KUNDEN	22
7.1 PRÄFERENZEN DER PAY-TV-KUNDEN	22
8 EXPERTENINTERVIEWS	25
8.1 DIE INTERVIEWS:	26
8.2 WICHTIGSTE AUSSAGEN	32
9 ANALYSE DES INTERVIEWS	36
9.1 SPEZIALFALL DEUTSCHLAND	37
9.2 AKZEPTANZ FÜR BEZAHLFERNSEHEN	38
9.3 INTERNATIONALER VERGLEICH	38
9.4 STELLENWERT FUßBALL	39
9.5 INTERNET ALS VERBREITUNGSWEG	40
9.6 PREISPOLITIK	42
10 ANALYSE PERSPEKTIVEN	43

11	FAZIT	45
	LITERATURVERZEICHNIS	V
	EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	VII

Abkürzungsverzeichnis

AGF - Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

ALM - Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten

ARD - Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

DFB - Deutscher Fußball-Bund

GB - Großbritannien

GfK - Gesellschaft für Konsumforschung

Paid-VoD - Paid-Video-On-Demand

TKP - Tausender-Kontakt-Preis

UEFA - United European Football Association

UK - United Kingdom

USA - United States of America

VPRT - Verband Privater Rundfunk- und Telemedien e.V.

ZDF - Zweiter Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, aus Studie des VPRT "Pay-TV in Deutschland 2014"	5
Abbildung 2, aus Studie des VPRT "Pay-TV in Deutschland 2014"	7
Abbildung 3, aus "Bundesliga-Report 2014"	9
Abbildung 4, aus "Bundesliga-Report 2014"	9
Abbildung 5, aus der Webseite der AGF	18
Abbildung 6, aus Daten von Premiere erstellt	21
Abbildung 7, aus Studie "Wirtschaftsfaktor Sky"	21
Abbildung 8, aus Studie des VPRT "Pay-TV in Deutschland 2014"	23
Abbildung 9, aus Studie des VPRT "Pay-TV in Deutschland 2014"	24

1 Einleitung

Der deutsche Fernsehmarkt gilt als einer der vielfältigsten und wettbewerbsintensivsten der Welt. Durch das große Angebot im öffentlich-rechtlichen Rundfunkbereich in Deutschland bietet kaum ein anderes Land solch ein breites Spektrum an frei zugänglichen und dennoch qualitativ hochwertigen TV-Sendern.

Der US-amerikanische Markt mit grundlegend anderen Hauptsportarten soll in dieser Arbeit nur peripher behandelt werden. Für eine bessere Vergleichbarkeit wird sich auf europäische Länder konzentriert, die ebenfalls Fußball als Hauptsportart haben.

Im Vergleich mit anderen Ländern wie Frankreich, England, Italien ist der Sättigungsgrad des deutschen Fernsehmarktes ohne Pay-TV bereits sehr hoch. Viele Informations- und Unterhaltungsbereiche werden kostenfrei, teilweise sogar ohne Werbeunterbrechungen abgedeckt. Pay-TV hat hier also einen entsprechend schlechteren Stand und muss mit anderen Argumenten einen größeren Marktanteil erobern.

Speziell mit Blick auf den Sport verstärkt sich dieser Effekt noch für Deutschland. Die mit Abstand am meisten medial beachtete Sportart in Deutschland ist Fußball. Im internationalen Vergleich mangelt es den deutschen Pay-TV-Modellen aber mehr an Exklusivität. In Frankreich oder England dauert es wesentlich länger bis im Free-TV Zusammenfassungen der Spiele gezeigt werden. In Deutschland kann man via Sportschau oder Bild.de sehr zeitnah zumindest zusammengeschnittene Highlight-Clips der einzelnen Partien betrachten. Die einzige Exklusivität ist hier also die Live-Übertragung der Fußballbegegnungen.

Der deutsche Fernsehmarkt ist gemessen an der Anzahl der TV-Haushalte und der Erlöse der größte TV-Markt Europas. Rund 38 Millionen Haushalte (Stand: 2012) sorgen für einen Gesamtumsatz von 10,3 Milliarden Euro.¹ Rund 22 Prozent der europäischen und fast fünf Prozent der Einnahmen der weltweiten TV-Industrie werden demnach in Deutschland erzielt. An einem durchschnittlichen Wochentag erreicht das Fernsehen rund 70 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung.

Im Jahr 1984 fand das Privatfernsehen Einlass in den deutschen Fernsehmarkt, seit 1991 findet auch Pay-TV statt. Im internationalen Vergleich ist die Durchdringungsrate

¹ Sky-Studie „Wirtschaftsfaktor Pay-TV: Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sky in Deutschland“

des Pay-TV in Deutschland jedoch relativ gering. Das mag zum einen an der guten Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender liegen, zum anderen an der eingeschränkten Exklusivität der Fußballübertragungen.

Dennoch ist Fußball ein entscheidender Faktor für das Pay-TV. In keinem anderen Bereich werden derart große Reichweiten erzielt. Auch im Free-TV stellen prominente Fußballübertragungen, insbesondere wichtige Spiele bei Europa- und Weltmeisterschaften mit deutscher Beteiligung seit jeher die Rekorde auf, was Einschaltquoten und Marktanteile angeht. Kein anderes TV-Genre generiert in dieser Regelmäßigkeit und in dieser Höhe Einschaltquoten.

Die Vielfältigkeit des deutschen Fernsehmarktes bringt auch einen hohen Wettbewerb um die Übertragungsrechte von deutschem Fußball, sei es in der Bundesliga, im DFB-Pokal oder in der UEFA Champions League, mit sich. So streiten sich neben den öffentlich-rechtlichen Sendern, den Spartenkanälen und Vollprogrammen des frei empfangbaren Fernsehens seit über 20 Jahren auch Pay-TV-Sender mit um diese Rechte. In den letzten Jahren sind auch Webportale und IPTV-Anbieter dazu gekommen. Dieser Wettbewerb hat zu einem enormen Anstieg der Rechtekosten geführt, weswegen mittlerweile astronomische Summen gezahlt werden, die durch die klassischen Finanzierungsmodelle des Fernsehens kaum refinanzierbar sind.

Der Bereich Pay-TV könnte hier jedoch einen profitablen Weg finden, um die gewaltigen Kosten für Bundesliga, UEFA Champions League und Co. wieder einzuspielen und im Idealfall damit sogar einen Gewinn zu erwirtschaften. Dies funktioniert allerdings nur, wenn Pay-TV in Deutschland auf eine entsprechende Akzeptanz trifft und durch eine hohe Durchdringungsrate des Marktes eine wirtschaftliche Rentabilität erreicht.

In Deutschland existiert ein duales Rundfunksystem. Die zwei Säulen sind der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich dabei primär durch einen Pflichtbeitrag. Dieser wurde früher als personenbezogene Abgabe fällig und wird seit dem 1. Januar 2013 als verpflichtende Haushaltspauschale von 17,98 Euro pro Haushalt eingezogen. Durch diese zwangsweise erfolgende Abgabe zahlen alle deutschen Fernsehhaushalte bereits eine Grundpauschale. Nutzungsgebühren für das Privatfernsehangebot kommen noch hinzu. Somit ist der grundsätzliche Beitrag, der pro Monat für Fernsehangebote schon fällig wird, bereits entsprechend hoch.

Zusätzlich generieren öffentlich-rechtliche Medien auch Werbeeinnahmen, sind hier allerdings vor dem Hintergrund der Beitragsfinanzierung an strenge Auflagen gebunden und dürfen nur beschränkt Werbung schalten. Im privaten Rundfunk hingegen basiert

das gesamte Geschäftsmodell auf Werbung. Der gesamte Inhalt der privaten Free-TV-Programme ist werbefinanziert.

Eine Sonderstellung im privaten Rundfunk hat der Bereich Pay-TV. Teilweise wird er daher, insbesondere vom Verband Privater Rundfunk- und Telemedien e.V., als "dritte Säule" des deutschen Rundfunksystems bezeichnet. Faktisch gehört er aber im dualen System zum privaten Rundfunk. Im Pay-TV-Bereich werden meist Umsätze auch durch Werbung generiert, diese spielt hier allerdings eine untergeordnete Rolle. Der wesentliche Teil der Einnahmen wird durch Abonnements finanziert. So bieten Pay-TV-Sender ihre Inhalte gegen eine wiederkehrende Gebühr an, meist monatlich. Auch Einzelverkäufe bestimmter Events, insbesondere im Bereich Sport, sind für die Finanzierung von Bedeutung.

2 Bestandsaufnahme Pay-TV-Markt

Im Folgenden geht es um einen statistischen kurzen Überblick über die Umsätze, die Zuschauermarktanteile, Abonnenten-Zahlen und das Nutzungsverhalten im Bereich Pay-TV. Die Sender bezogenen Zahlen beziehen sich dabei immer auf die von der Arbeitsgruppe Fernsehforschung (AGF) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) lizenzierten und erfassten Pay-TV-Sender. Diese sind neben den 39 erfassten Sendern von Sky Deutschland folgende: 13th Street, ANIMAX, AXN Action, Disney Cinemagic, Goldstar TV, Heimatkanal, Motorvision TV, Spiegel Geschichte, SPORT1+, SyFy, TNT Film, TNT Serie, Romance TV. Diese 52 Sender bilden die Grundlage für Sender bezogene Angaben. Generelle Angaben, wie Umsatzzahlen und Haushaltsreichweiten beziehen sich jedoch auf den kompletten deutschen Pay-TV-Markt mit seinen aktuell 88 Sendern.

2.1 Zusammenfassung

Der Pay-TV-Markt in Deutschland ist ein Wachstumsmarkt. Im Jahr 2013 stiegen die Umsätze aus den Bereichen Pay-TV und Paid-Video-On-Demand um 11,4 Prozent auf

2,05 Milliarden Euro und damit erstmals über die Zwei-Milliarden-Marke.² Aktuell gibt es im deutschsprachigen Raum 88 Pay-TV-Sender. In 6,4 Millionen Haushalten in Deutschland wird Pay-TV empfangen, allein Marktführer Sky Deutschland AG hat über 3,8 Millionen Abonnenten. Im Jahr 2012 generierte Sky alleine 72 Prozent des Pay-TV-Umsatzes in Deutschland.³ Mit Blick auf Umsatzvolumen ist Deutschland der zweitwichtigste Absatzmarkt der Welt für Pay-TV nach den USA. Die Zahl der Abonnenten von Pay-TV stieg über die vergangenen Jahre kontinuierlich an.

2.2 Umsätze Pay-TV-Markt Deutschland

In den Jahren zwischen 2004 und 2009 stagnierte der Umsatz des Pay-TV-Marktes in Deutschland weitestgehend in dem Bereich um eine Milliarde Euro. Seit 2010 ist jedoch ein deutlicher Anstieg spürbar. Das geht aus der Studie "Pay-TV in Deutschland 2014" des Verbandes Privater Rundfunk- und Telemedien (VPRT) hervor.

So erreichte der Umsatz nach Zahlen der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) im Jahr 2010 die Marke von 1,26 Milliarden Euro, nach 1,07 Milliarden im Vorjahr. 2011 waren es bereits 1,46 Milliarden Euro – also ein Anstieg von fast 40 Prozent innerhalb von zwei Jahren. Ab 2012 verweist der VPRT dann auf eigene Erhebungen, die mittels Umfragen und Schätzungen zu Stande kommen. Dort werden für 2013 bereits 1,89 Milliarden Euro und für 2014 2,05 Milliarden angegeben. Aufgrund der unterschiedlichen Quellen sind die Zahlen und die Steigerungen allerdings nur bedingt vergleichbar. Die ALM hatte für 2012 mit einem Zuwachs von 12 Prozent gerechnet, der VPRT errechnet ein Plus von rund 29 Prozent im selben Zeitraum.

² Studie des VPRT „Pay-TV in Deutschland 2014“

³ Sky-Studie „Wirtschaftsfaktor Pay-TV: Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sky in Deutschland“

Pay-TV- und Paid-VoD-Umsätze in Milliarden Euro

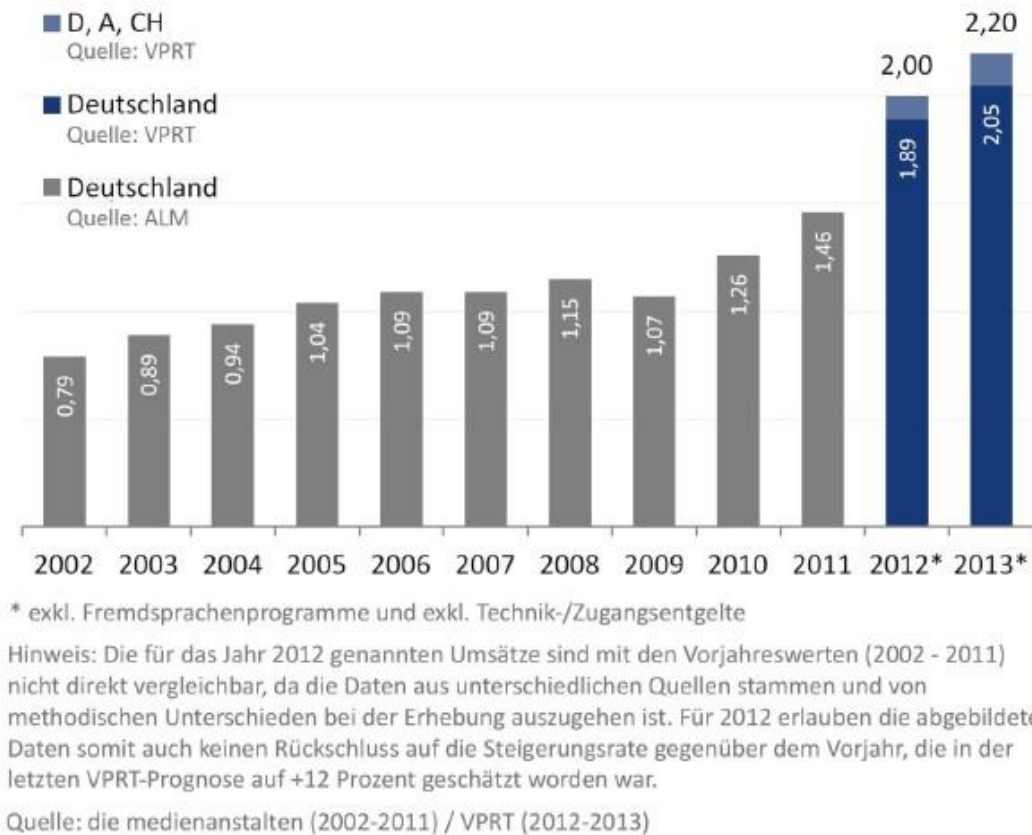


Abbildung 1, aus Studie des VPRT "Pay-TV in Deutschland 2014"

Neben Paid-Video-On-Demand (Paid-VoD) war der Bereich Pay-TV im Jahr 2013 das wachstumsstärkste Marktsegment in Deutschland mit einer Steigerung von 11 Prozent. Folglich hat sich die Wachstumsrate im Vergleich zu 2012 verringert, wenngleich die Zahlen aus 2011 und 2012 nur bedingt vergleichbar waren.

2.3 Pay-TV-Zuschauermarktanteile

Wenn man sich die Marktanteile aller Pay-TV-Haushalte und aller erfassten Altersgruppen ansieht, so kommt man zu dem Ergebnis, dass das gesamte Bundesliga-Angebot von Sky 2013 und im ersten Halbjahr von 2014 einen Zuschauermarktanteil von 2,3 Prozent erreicht hat. Das gesamte Sportangebot von Sky hatte im Jahr 2013 ebenfalls einen Zuschauermarktanteil von 2,3 Prozent, sank dann aber im ersten Halbjahr von

2014 auf 1,3 Prozent. Damit haben Sky Bundesliga und Sky Sport die höchsten Marktanteile zu verbuchen. Einen vergleichbar hohen Marktanteil mit 2,2 Prozent hatte nur der Sender 13th-Street, auf dem bekannte Serien laufen. Dies geht ebenfalls aus der Studie "Pay-TV in Deutschland 2014" hervor.

Der erfolgreichste Einzelsender im Kreis der AGF-lizenzierten Pay-TV-Sender war 13th Street mit einem Zuschauermarktanteil in den Pay-TV-Haushalten von 2,2 Prozent im Gesamtjahr 2013 sowie von 1,9 Prozent ersten Halbjahr 2014. Auf den weiteren Plätzen lagen SyFy mit 1,1 Prozent im Gesamtjahr 2013 (1. Halbjahr 2014: 1,1 Prozent), Sky Krimi mit 1,0 Prozent (0,7), TNT Serie mit 0,9 Prozent (0,9), Sky Cinema mit 0,8 Prozent (0,7), Heimatkanal mit 0,8 Prozent (0,6), Sky Action mit 0,6 Prozent (0,6), Sky Nostalgie mit 0,6 Prozent (0,5), Romance TV mit 0,5 Prozent (0,6), FOX Serie mit 0,5 Prozent (0,6), National Geographic mit 0,5 Prozent (0,4), Sky Cinema +24 mit 0,4 Prozent (0,3), TNT Film mit 0,4 Prozent (0,4), Sky Hits mit 0,4 Prozent (0,4), Sky Cinema +1 mit 0,4 Prozent (0,3), History mit 0,3 Prozent (0,4), Sky Comedy mit 0,3 Prozent (0,2), NatGeo Wild mit 0,3 Prozent (0,3), GoldStar TV mit 0,2 Prozent (0,2), Sky Emotion mit 0,2 Prozent (0,2), Motorvision TV mit 0,1 Prozent (0,0), Sky Atlantic mit 0,1 Prozent (0,1).

Wenn man den Betrachtungsraum so erweitert, dass nicht nur die Pay-TV-Haushalte beleuchtet werden, sondern die gesamten TV-Haushalte in Deutschland, so sinken die Zuschauermarktanteile der Pay-TV-Sender erwartungsgemäß. Im Hinblick auf alle TV-Haushalte Deutschlands erreichen Sky Bundesliga, Sky Sport oder 13th Street nur einen Marktanteil von etwa 0,3 Prozent im Gesamtjahr 2013.

2.4 Pay-TV-Nutzung

Der Zuschauermarktanteil der Pay-TV-Sender lag in den ersten fünf Monaten des laufenden Jahres bei 2,2 Prozent. Hierbei wurden alle Haushalte betrachtet, also auch die, die über gar keinen Pay-TV-Zugang verfügen. Lässt man nun diese Haushalte ohne Zugang außer Acht, haben die Pay-TV-Programme einen Anteil von 14,7 Prozent.

Besonders die Sportangebote haben einen hohen Zuschauermarktanteil. So schauten deutschlandweit bis zu 1,86 Millionen Menschen die Fußball-Live-Übertragungen von Sky im Alter zwischen 14 und 49 Jahren. Da sind etwa 12,5 Prozent Marktanteil über alle Haushalte hinweg. Die Reichweiten von öffentlichen Ausstrahlungen sind hierbei nicht berücksichtigt.

Die Zahl der Pay-TV-Seher insgesamt ist steigend. Im Jahr 2013 erreichte Pay-TV 9,2 Millionen Zuschauer und die Zahl stieg in den ersten fünf Monaten des Jahres 2014 auf 10,2 Millionen Seher. Dies geht aus der Studie "Pay-TV in Deutschland 2014" hervor.

2.5 Pay-TV-Abonnenten

Das Pay-TV-Angebot verbreitet sich zunehmend. 2009 gab es deutschlandweit 4,3 Millionen Abonnenten. Diese Anzahl erhöhte sich in den folgenden Jahren und erreichte Ende 2013 einen neuen Rekord von 6,4 Millionen Nutzern. Erweitert man den Betrachtungsraum auf alle deutschsprachigen Gebiete, also auch auf Österreich und die deutschsprachige Schweiz, so ergibt sich ein Nutzeranteil von 7,1 Millionen Abonnenten. Dies geht aus der Studie "Pay-TV in Deutschland 2014" hervor.

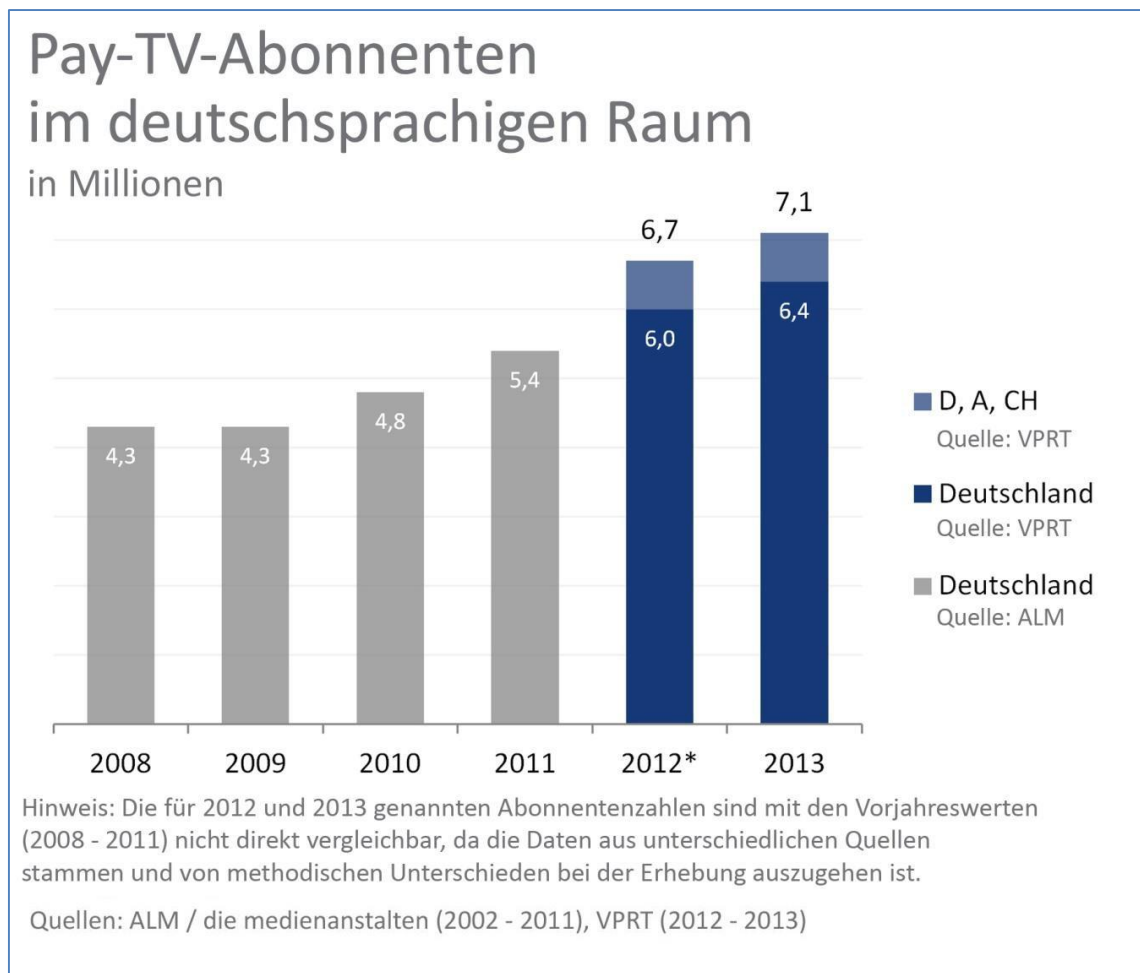


Abbildung 2, aus Studie des VPRT "Pay-TV in Deutschland 2014"

2.6 Marktprognose

Auch für die Jahre 2015/16 und danach wird von vielen Seiten ein weiteres Wachstum prognostiziert. So geht die Unternehmensberatung PriceWaterhouseCoopers davon aus, dass es bereits 2017 über 12 Millionen Pay-TV-Haushalte⁴ in Deutschland geben wird. Im Gesamtjahr 2014 soll das Umsatzvolumen nach Angaben des VPRT auf 2,3 Milliarden Euro in Deutschland und auf 2,5 Milliarden Euro im deutschsprachigen Raum ansteigen.

3 Bestandsaufnahme Fußballmarkt

3.1 Fußballmarkt

Der Fußballmarkt in Deutschland ist ein Milliardenmarkt. Die erste und zweite Fußball-Bundesliga erwirtschafteten in der Saison 2012/2013 rund 2,6 Milliarden Euro. Grob 2,17 Milliarden Euro davon entfallen auf die 1. Bundesliga. Damit ist der Umsatz im neunten Jahr in Folge gestiegen und hat sich innerhalb von zehn Jahren mehr als verdoppelt. Das geht aus dem "Bundesliga-Report 2014" der Deutschen Fußball-Liga (DFL) hervor.

Die Verwertung von Rechten für die Berichterstattung über Fußball stellt in der Regel einen großen Teil der Einnahmen. Allein in Deutschland erzielte die 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2012/2013 über ein Viertel seiner Gesamterlöse über die mediale Verwertung (Abbildung 4). Die Einnahmen in Höhe von rund 620 Millionen Euro stellten den größten Teil des Gesamtumsatzes dar. In der Saison 2012/2013 überholten die Medien-erlöse die der Umsätze aus Werbung (Abbildung 3).

⁴ Sky-Studie „Wirtschaftsfaktor Pay-TV: Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sky in Deutschland“



Abbildung 3, aus "Bundesliga-Report 2014"

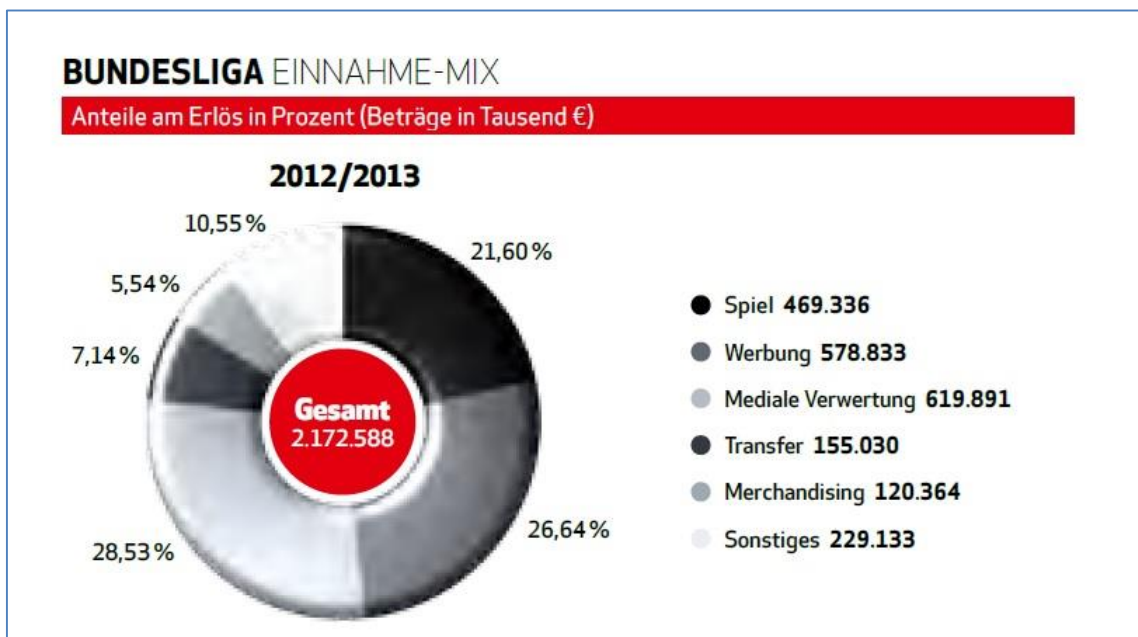


Abbildung 4, aus "Bundesliga-Report 2014"

Rund die Hälfte der gesamten Medienerlöse aus Verkäufen von Fußballrechten in Deutschland wird von Sky Deutschland finanziert.⁵ Allerdings gibt es auch Rechteinhaber aus dem Free-TV, sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Bereich. Im noch recht jungen Feld von Online-Erlösen war bis zur Saison 2013/2014 noch die Telekom mit dem Produkt "Liga-Total" aktiv. Mittlerweile werden lediglich Zusammenfassungen auf der Boulevard-Nachrichtenseite Bild.de angeboten.

3.2 Fußballberichterstattung

Da Fußball in der deutschen Öffentlichkeit eine vergleichsweise große Rolle spielt, greift bei der Übertragung der Versorgungsauftrag des Rundfunkstaatsvertrages.⁶ So gehören auch Sportevents zum Bereich dessen, womit öffentlich-rechtlicher Rundfunk seine Zuschauer versorgen sollte.

Hier ergibt sich jedoch auch der erste Hemmgrund für den deutschen Markt. Seit jeher ist die Sportschau, die Samstagabend ab 18:00 Uhr auf der ARD läuft, eine feste Größe im Fernsehalltag. Zusammenfassungen der Samstagsspiele in der Bundesliga werden hier bereits nach rund eine Stunde nach Abpfiff gezeigt. Die Sportschau gehört bei vielen Zuschauern seit langer Zeit zum Alltag und erreicht auch noch heute sehr viele Deutsche. Zudem darf die ARD zwei Spiele pro Saison zusätzlich zu Sky Deutschland live im Free-TV übertragen.

Die Einschaltquoten der Sportschau variieren je nach Spieltag, mit Blick auf die einzelnen Paarungen und auch vor dem Hintergrund des Spannungsfaktors.⁷ In der Regel liegt die Quote zwischen vier und sechs Millionen Zuschauern. So erreichte man beispielsweise am Samstag, den 9. Februar 2013, mit dem 21. Spieltag der Fußball-Bundesliga 6,12 Millionen Zuschauer und damit 24,2 Prozent Marktanteil mit der Sportschau. An diesem Tag fanden unter anderem die Spiele Borussia Mönchengladbach gegen Bayer 04 Leverkusen, sowie Borussia Dortmund gegen den Hamburger SV statt. Im Abendspiel traten dann der FC Bayern München und der FC Schalke 04 gegeneinander an.

⁵ Sky-Studie „Wirtschaftsfaktor Pay-TV: Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sky in Deutschland“

⁶ <http://boehmanwaltskanzlei.de/urheberrecht-medienrecht/1384-programmgrundsaeetze-des-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks>, 5.01.15, 14.52 Uhr

⁷ <http://www.quotenmeter.de/n/63956/quotencheck-sportschau> 12.01.2014, 18.44 Uhr

Eine Woche später erreichte man lediglich 5,02 Millionen Zuschauer und damit einen Marktanteil von 20,1 Prozent. An diesem Spieltag traf keines der folgenden Teams direkt aufeinander: FC Bayern München, Borussia Dortmund, FC Schalke 04, Bayer 04 Leverkusen, Borussia Mönchengladbach, Hamburger SV. Klubs wie diese haben eine lange Bundesliga-Tradition und daher eine recht breite Anhängerschaft. Somit interessiert sich auch eine breitere Öffentlichkeit für ihre Partien. Direkte Duelle könnten folglich als wichtiger wahrgenommen werden und mehr Zuschauer vor die Fernsehgeräte locken.

Seit dem Jahr 2013 darf auch die Bildzeitung für ihren Online-Auftritt auf bild.de Zusammenfassung der Bundesliga-Spiele der ersten und zweiten Liga zeigen. Eine Stunde nach Abpfiff stehen dort zu allen Partien Clips zwischen 90 Sekunden und sechs Minuten Länge zum Abruf bereit.⁸ Allerdings sind dieser nur hinter einer Bezahlschranke zu erreichen und fallen daher in den Bereich von Abonnement-Inhalten online.

Der DFB-Pokal wird in Deutschland von Sky Deutschland live übertragen. Ab der ersten Hauptrunde wird jedes Spiel live, zumindest in der Konferenz, ausgestrahlt. Vor- und Hinterher gibt es umfassende Berichterstattung und Zusammenfassungen. Die ARD darf im Free-TV je eine Partie aus den ersten vier Runden, beide Halbfinals, sowie die Finals der Frauen und Männer und insgesamt inklusive Zusammenfassungen zeigen.

Auch der internationale Fußball mit deutscher Beteiligung sorgt für starke Quoten, insbesondere aufgrund der starken Vertretung deutscher Vereine. So schafften es alle vier qualifizierten Vereine der Bundesliga in den vergangenen drei Jahren jeweils mindestens in Achtelfinale. Den Höhepunkt des deutschen Fußballs der letzten Jahre – international gesehen – gab es dann mit dem Finale der UEFA Champions League 2013 zwischen Borussia Dortmund und dem FC Bayern München. Spiele mit deutscher Beteiligung werden daher im Free-TV ausgestrahlt.

Der öffentlich-rechtliche Sender ZDF übernahm die Rechte im Jahr 2012 für rund 50 Millionen Euro pro Spielzeit und strahlt seitdem eine Partie pro Spieltag aus. Zuvor hatte der Free-TV Privatsender Sat1 diese Rechte inne. Auf Sky Deutschland kann jedes Spiel der Champions League live oder als Konferenz, zusätzlich auch noch in der Konferenz für nur deutsche Partie gesehen werden. Die Europa League wird umfassend live bei

⁸ <http://www.bild.de/sport/fussball/bundesliga/ab-2013-alle-spiel-zusammenfassungen-vor-sportschau-23679754.bild.html> 5.01.2015, 14.59 Uhr

Sky Deutschland übertragen. Die Spiele mit deutscher Beteiligung werden jedoch auf Kabel1 und Sat1 ebenfalls live ausgestrahlt.

Folglich ist der Exklusivitätsgrad des Pay-TV-Angebots im Fußballbereich auf dem deutschen Markt etwas eingeschränkt. Auch ohne Abonnement bei Sky Deutschland kann ein Zuschauer in Deutschland bereits relativ zeitnah nach Abpfiff Bundesliga-Fußball gucken. Selbiges gilt auch grundsätzlich für die Fußball-Pokalwettbewerbe. Diese werden umfassend nur auf Sky Deutschland live angeboten. Zusammenfassungen und ausgewählte Live-Spiele sind jedoch auch frei empfangbar.

Das Kaufargument für Sky ist also hier die umfassende Live-Übertragung von Bundesliga-Fußball beziehungsweise Pokal-Fußball mit deutscher Beteiligung. Diese Argument könnte allerdings zunehmend an Bedeutung gewinnen, da es durch die dauerhafte Überflutung mit Informationen aus Smartphones, Tablets und Co. wesentlich schwieriger geworden ist, aktuellen Live-Spielständen medial zu entgehen, um beim Konsumieren der Zusammenfassungen noch ein Gefühl von Spannung zu erleben.

4 Analyse Fußball und Pay-TV

4.1 Kaufkriterien für Pay-TV

In Deutschland und dem deutschsprachigen Raum gilt der Wunsch, Fußballübertragungen - insbesondere Bundesliga - zu sehen, als entscheidender Kaufgrund für ein Pay-TV-Abonnement. Ein wesentlicher Teil der Attraktivität von Pay-TV geht von Sportübertragungen im Allgemeinen und in Deutschland insbesondere von Live-Fußball aus. Die Fußball-Bundesliga, sowie die Spiele der UEFA Champions League oder des DFB-Pokals bringen dem Sender Sky die besten Quoten ein. So waren die Top-Fünf-Quotenerfolge im Pay-TV-Bereich 2012/2014 allesamt im Bereich Fußball zu finden.

Die Topquoten wurden alle bei Sky erzielt und lagen deutlich über den sonstigen Bestmarken aus den anderen Bereichen. So sahen 1,86 Millionen Zuschauer das Fußballspiel Borussia Dortmund gegen den FC Bayern München auf dem Sender Sky Bundesliga. Auch die Bundesliga-Konferenz, ebenfalls auf Sky Bundesliga übertragen, erreichte mit bis zu 1,61 Millionen Zuschauern wesentlich höhere Werte als andere Übertragungen.

Die Topquoten aus den Bereichen Film und Serie, auch beide bei Sky erzielt, lagen im selben Zeitraum bei 0,48 Millionen Zuschauern für den Film "Ziemlich beste Freunde"

auf dem Sender Sky Cinema und 0,26 Millionen für eine Folge der Serie "Walking Dead" auf Fox Serie.

Demnach erreicht Sky mit Bundesliga-Übertragungen in der Spitze nahezu das vier- bis siebenfache an Zuschauern als mit den besten Sendeformaten aus den Bereichen Film und Serie. Hierbei sollte man jedoch bedenken, dass bei Sportübertragungen generell der Aspekt hinzukommt, dass der Zuschauer diese in der Regel live gucken möchte. Serien und Filme hingegen werden zunehmend On-Demand konsumiert, also auf Abruf und zu der Zeit, die es der Zuschauer wünscht. Fixe Termine für Serien und Filme sind vor diesem Hintergrund von immer weniger werdender Bedeutung.

4.2 Große Attraktivität von Fußball

Die grundsätzliche Attraktivität von Sport und damit verbunden auch von Fußballübertragungen wird in der Fachliteratur plausibel erklärt, Autor Jürgen Heinrich fasste 2006 in seinem Buch "Fußball -- Erfolgsgarant für Pay TV?" zusammen:

- *Sport im Allgemeinen und Fußball im Besonderen verbinden Elemente von Information und Unterhaltung. So werden also die zentralen Rezeptionsmotive des Publikums zugleich angesprochen. Sport gilt als "Hybride aus Information und Unterhaltung".⁹*
- *Sport erfüllt das Bedürfnis nach nationaler Identifikation und bietet die Möglichkeit der Identifikation mit sportlichen Idolen.¹⁰*
- *Sport bietet Spannung, Dramatik und Emotionalität. Nationen finden Gemeinsamkeiten in dem, was sie aufregt, und das ist häufig der Sport und speziell der Fußball.*
- *Sport bietet Faktizität und Authentizität. Ein hoher Gesprächswert ist ebenso durch Sport geboten. Es birgt also einen hohen Nutzen im Bereich der Anschlusskommunikation.¹¹*

Bundesliga-Fußball bietet Konstanz und Varianz zugleich. So ermöglichen wiederkehrende Strukturen und ein fester Terminplan eine optimale Programmplanung für den

⁹ Loosen, 2004, S. 18

¹⁰ Amsinck, 1997, S. 70; Siegert & Lobigs, 2004, S. 172

¹¹ Siegert & Lobigs, 2004, S. 172

Sender und für Kunden einen entsprechenden wiederkehrenden Programmfixpunkt, der Senderbindung schaffen soll. Dennoch ist das Programm auch gleichzeitig variabel, da die Paarungen und Anstoßzeiten der einzelnen Partien im Wochenrhythmus durchrotiert werden.

Darüber hinaus ist durch die ständige mediale Begleitung der Bundesliga ein ständiges Nachrichtenpotenzial gegeben. Fußball und hier die Bundesliga im Spezialfall ist einer der Themenbereiche, in denen "routinemäßig Neues anfällt und die infolgedessen einen festen Platz in der Berichterstattung gewinnen".¹² Die Regelmäßigkeit des Neuen in konstanten Strukturen ist wichtig für einen erfolgreichen Markenaufbau.¹³

4.3 Exklusivität des Angebots

Der deutsche Fernsehmarkt ist sehr wettbewerbsorientiert und es gibt ein extrem breites Spektrum an kostenlosen Inhalten. Viele Bereiche werden weitestgehend abgedeckt und so muss sich der Bereich Pay-TV mit starken, exklusiven Angeboten abheben, um sich seine Marktnische zu suchen und profitabel zu agieren. Der Großteil dieser Exklusivität wird im Filmbereich durch Ausstrahlungen geschaffen, die sehr zeitnah zum Kinostart erfolgen, im Serienbereich durch solche, die unmittelbar nach Start in dem Herkunftsland und gegebenenfalls auch in sprachlicher Originalfassung stattfinden und im Sportbereich durch exklusive Live-Übertragungen.

Exklusivität kann aber auch durch innovative Senderkonzepte geschaffen werden. Ein gutes Beispiel für diese Nische ist der Sportnachrichtensender "Sky Sport News HD" der Sky Deutschland AG. Es ist der erste deutschsprachige Sportnachrichtensender, sendet rund um die Uhr und deckt damit ein vorher nicht bespieltes Nachrichtenbedürfnis ab. Insbesondere durch die mediale Dauerpräsenz des Fußballs in Deutschland kann so eine Relevanz geschaffen werden. Dies gilt insbesondere auch mit exklusiv recherchierten Themen und damit verbundenen Nennungen in anderen Publikationen und Medien.

¹² Luhmann, 1990, S. 177

¹³ Jürgen, 2006, S.100-112

Gerade im Vergleich mit der Exklusivität im Film- und Serienbereich ergibt sich beim näheren Betrachten die besondere Stellung von Sport – und insbesondere von Fußball. Es ist extrem schwierig im Film- und Serienbereich echte Exklusivitätspotenziale zu heben. Zumeist wird hier nur ein zeitlicher Vorteil generiert, nach einer gewissen Zeit kommen die Filme- und Serien dann aber in der Regel auch im deutschen Free-TV, teilweise sogar ohne Werbepausen. Bei Fußballübertragungen hingegen sind Zusammenfassungen und Live-Spielübertragungen nicht direkt vergleichbar. Hier ergibt sich also ein echter Exklusivitätsfaktor, zumindest für solche Kunden, die Live-Übertragungen vorziehen.

5 Analyse Finanzierung

5.1 Refinanzierung von Fußballrechten

Der Erwerb von Sportrechten im Allgemeinen birgt einige Risiken in sich. In der Regel finden Sportwettbewerbe in voranschreitenden Strukturen statt. Oft wird ein großes Teilnehmerfeld in mehreren Runden immer stärker dezimiert bis der Gewinner feststeht. Diese Struktur birgt natürlich die Gefahr, dass ein Reichweitenfixpunkt ausscheidet oder sich verletzt. Oftmals sind die Einschaltquoten bei Sportveranstaltungen an gewisse sportliche Persönlichkeiten oder Mannschaften mit hoher Reputation gekoppelt. So stand und fiel beispielsweise die Reichweite von Tennisturnier-Übertragungen in der 1990er Jahren mit dem Abschneiden der deutschen Stars wie Boris Becker, Michael Stich oder Steffi Graf. Ohne deutsche Tennis-Weltstars sind Übertragungen von Tennisturnieren zu Randsportereignissen geworden.

Folglich hat ein Rechteinhaber von gewissen Sportveranstaltungen immer auch das sportliche Risiko bei gleichbleibenden langfristigen Rechtenkosten im Auge zu behalten. Dies gilt sowohl kurzfristig für einzelne Veranstaltungen als auch langfristig für ganze Sportbereiche, wie das Beispiel Tennis zeigt.

Hier hat der Bereich Fußball offenkundige Vorteile, insbesondere die Bundesliga. Die oberste Klasse im deutschen Fußball findet in wiederkehrenden, geordneten Bahnen statt. Identifikationsvereine können nicht ausscheiden und sollten sich einzelne sehr prominente Akteure verletzen, so kann die Mannschaft als solche den Verlust auffangen. Die Zuschauernachfrage ist weitestgehend vereinsorientiert und nicht zwangsläufig an einzelne Personen gebunden. Diese Vereinsorientierung stellt eine gewisse Konstanz in der Nachfrage der Zuschauer dar, unabhängig vom Ausgang der einzelnen Spiele.

Außerdem ist Fußball als solches stark national gebunden. Die hier auftretende nationale Spitzenleistung wird anerkannt und gewürdigt, und das in einem wesentlich höheren Ausmaß als alle anderen Sportarten in Deutschland.¹⁴ Folglich ist das Risiko für das Publikum, in ein Abonnement von Fußballprogrammen zu investieren, entsprechend gering.

Bei Pokalwettbewerben wie dem DFB-Pokal oder der UEFA Champions League sind die beschriebenen Ausfalleffekte durchaus wieder gegeben. So profitiert der übertragende Sender im DFB-Pokal sicherlich davon, dass Mannschaften mit besonders hoher Reputation und Anhängerschaft, wie die des FC Bayern München, von Borussia Dortmund oder des FC Schalke 04, weit kommen. Allerdings wird durch die beschriebene nationale Tradition hier auch der Wettbewerb an sich Einschaltquoten bringen.

Anders sieht das bei der UEFA Champions League aus. Hier wird nach der Vorrunde im K.O.-System gespielt, das heißt pro Runde treffen zwei Teams in zwei Spielen aufeinander und nur eines kommt weiter. Hier ist das Risiko gegeben, dass alle deutschen Mannschaften ausscheiden und die bereits erworbenen Rechte für weitere Runden und die damit verbundenen erhofften Reichweiten der kommenden Partien nicht erreicht werden. In der UEFA Champions League kann also das Potenzial, einer Fehlinvestition in Fußballrechte als am größten eingestuft werden. Dennoch sind auch hier enorme Einschaltquoten möglich, insbesondere bei gutem Abschneiden der deutschen Teams.

Das in über 200 Länder live übertragene rein deutsche Finale des Wettbewerbs im Jahre 2013 zwischen Borussia Dortmund und dem FC Bayern München auf ZDF zum Beispiel stellte das meistgesehene Ereignis des Jahres in Deutschland mit durchschnittlich 22,5 Millionen Zuschauern.¹⁵ Dahinter folgen für das Jahr 2013 ebenfalls Champions-League-Partien. Die Halbfinalbegegnungen vom FC Bayern gegen den FC Barcelona und von Borussia Dortmund gegen Real Madrid lockten am zweit- und drittmeisten Menschen vor die Fernsehgeräte.

Das durch diese Faktoren belegte Potenzial von Fußball als sichere Quelle von einer nahezu unangefochten hohen Reichweite von Zuschauern bleibt allerdings auch nicht

¹⁴ Jürgen, 2006, S.100-112

¹⁵ <http://de.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=1957588.html> 5.01.2015, 21.24 Uhr

den Rechteinhaber verborgen. Folglich ergibt sich das Problem für die Fernsehveranstalter, das hier extrem hohe Summen gezahlt werden müssen, um Rechte für Fußballübertragungen zu erwerben. Gemeinhin gelten die Rechtekosten für Fußballübertragungen in Deutschland – zumindest für Free-TV - als nicht komplett refinanzierbar.

5.2 Gegenüberstellung Finanzierungsmodelle Free-TV und Pay-TV

Probleme Free-TV

Die offenkundigen Probleme im Bereich Free-TV sind hierbei zum einen, dass der Sport Fußball sich generell schlecht für Werbung eignet. Grundsätzlich kann nur die Zeit vor und nach dem Spiel sowie in der Halbzeitpause für Werbeblöcke genutzt werden. Hier ist allerdings zumindest fragwürdig, wie groß das Aufmerksamkeitspotenzial der Zuschauer in der Halbzeitpause ist und wie viele bei Vor- und Nachberichterstattung einschalten.

Zum zweiten ist das Finanzierungspotenzial im Free-TV, das durch Vermarktung der Rezipienten an die werbetreibende Wirtschaft gehoben wird, relativ beschränkt. Der durchschnittliche Tausender-Kontakt-Preis (TKP) für 30 Sekunden, also die Kosten, die ein Werbekunde pro tausend Zuschauer für 30 Sekunden im Tagesdurchschnitt zahlt, lagen nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) beziehungsweise der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für das Jahr 2013 bei 14,74 Euro.¹⁶ Der TKP wird wie folgt berechnet: Tarif für einen 30-Sekunden-TV-Spot geteilt durch die durchschnittliche Beteiligung während der Werbeblocks multipliziert mit 1000.

Allerdings bezieht sich der Wert von 14,74 Euro auf das Tagesmittel. Rechnet man dies auf einen Werbeanteil von zehn Prozent pro Stunde, so kommt man auf einen maximalen Umsatz pro Rezipient von 0,18 Euro jede Stunde. Zu Primetime-Zeiten können aber höhere Werte erreicht werden. Dennoch können kaum mehr als 50 Cent pro Zuschauer pro Stunde generiert werden. Mit dieser Finanzierungsmethode ist es nur schwer möglich, die enormen Rechtekosten für Fußballübertragungen zu refinanzieren.

¹⁶ <https://www.agf.de/daten/tvdaten/tkp/> 5.01.2015 22.32 Uhr

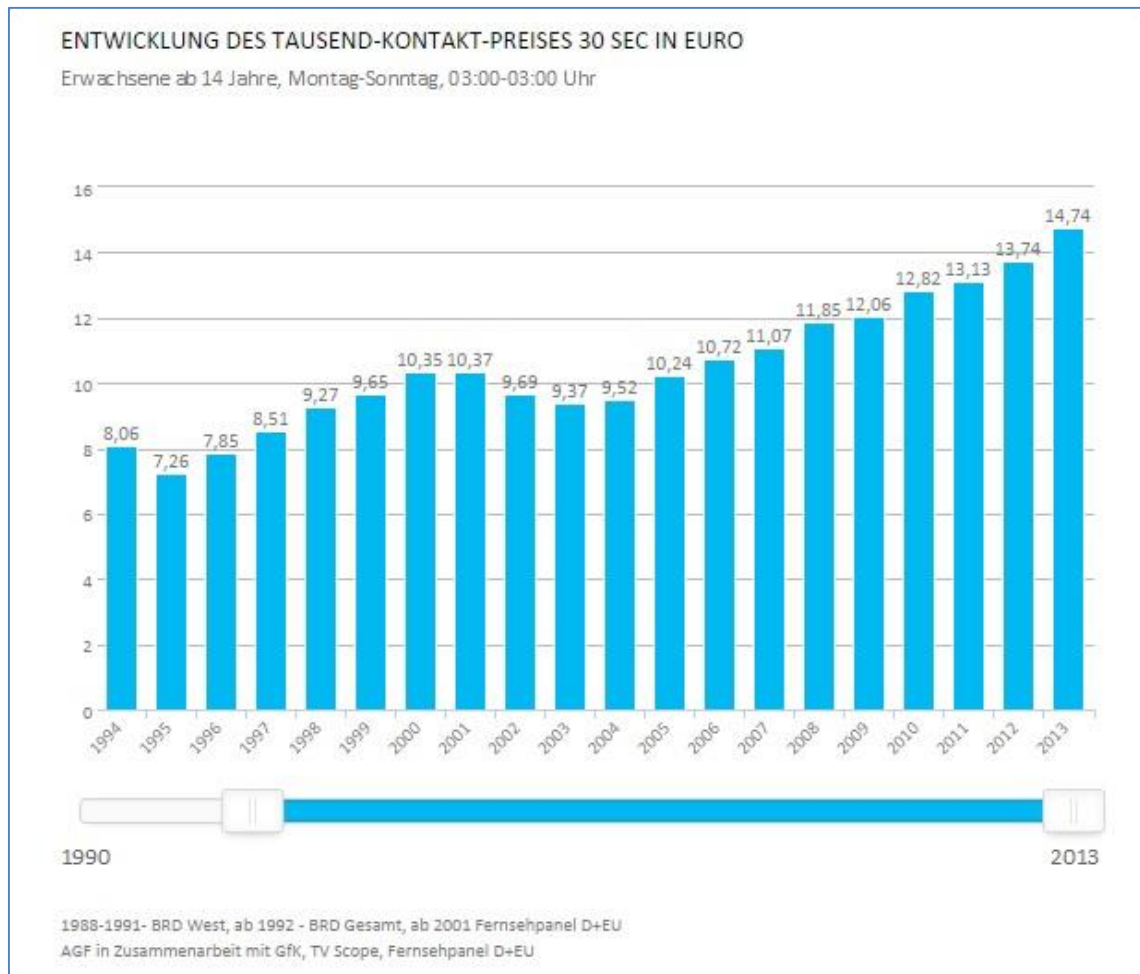


Abbildung 5, aus der Webseite der AGF

Chancen Pay-TV

Aus den Problemen für Free-TV ergeben sich offensichtliche Chancen für das Pay-TV. Während im Free-TV in erster Linie massentaugliche Sportarten, beziehungsweise solche mit einer gewissen Reichweite, Einzug ins Programm finden, kann im Pay-TV auch Raum für Nischensportarten geschaffen werden. So ist zum Beispiel die Möglichkeit des Einzelverkaufs von Sportevents, also etwa mit einmalig einsetzbaren Tickets, eine Chance auf vereinzelt Präferenzen einer kleineren Gruppe von Seher, Kapital zu schlagen.

Ein gutes Beispiel für das Prinzip "Pay-per-View" sind etwa Boxkämpfe abseits der großen Vermarktbarkeit. Im deutschsprachigen Raum schaffen es beispielsweise die Kämpfe von Wladimir Klitschko ins Hauptprogramm, die von den britischen und amerikanischen Schwergewichtskämpfern hingegen nicht. Hier kann zum Beispiel Sky Deutschland eine Bedarfsnische gewinnbringend füllen. So hat der Sender im Jahr 2012

etwa den Boxkampf zwischen David Haye und Dereck Chisora¹⁷ für 25 Euro im Einzelverkauf angeboten. Ob der geringen Reichweite des Kampfes, hat nur Pay-TV hier die Möglichkeit auch aus kleiner Sehbeteiligung Kapital zu schlagen.

Darüber hinaus erlaubt Pay-TV auch generell die Differenzierung der Preismodelle analog zu den Präferenzen der Kunden. So können die unterschiedlichen Bereitschaften für gewisse Inhalte zu bezahlen, auch mit differenzierten Bezahlmodellen, individuellen Angeboten optimal bedient werden. Diese Möglichkeiten sind im Free-TV offensichtlich nicht gegeben. Nur mit Pay-TV kann der Kunde, der sich nur für die Bundesliga, weniger aber für internationalen Fußball interessiert, ein finanziell auf ihn zugeschnittenes Angebot wahrnehmen.

Generelle positive Effekte

Die Gründe, warum auch Free-TV-Sender immer wieder auf Live-Übertragungsrechte von Fußball mitzubieten, sind weiterhin in anderen Bereichen als der direkten Refinanzierung durch Werbekosten zu suchen. Ein genereller positiver Effekt für Rechteinhaber, ganz gleich ob Free- oder Pay-TV, ist zum Beispiel die Reputation, das gestiegene Ansehen eines Senders. Die Rechte an Fußball-Übertragungen bringen in Deutschland immer Prestige mit sich. Die hohen Kosten sind allgemein bekannt und die offenkundige Bereitschaft und Möglichkeit, hier zu investieren, zeugen von wirtschaftlicher Kraft, die sich positiv auf das Image des Senders auswirkt.

Dieser Aspekt greift zwar bei frei empfangbaren und zu bezahlenden Sendern, ist jedoch bei Pay-TV-Sendern womöglich höher anzurechnen. Durch den Zustand des Abonnements bringt die Kundenbindung direkt zählbare Erfolge, die je nach Vertragslaufzeit auch auf einen längeren Zeitraum feststehen und planbar sind. Gute Einschaltquoten hingegen sind sehr variabel und versprechen noch nicht direkt, auch einen gleichbleibenden Erfolg.

Ein weiterer genereller positiver Effekt für Sender, die prestigeträchtige Sportereignisse wie Live-Fußball im Programm haben, sind Streuungen auf vorherige und nachkommende Sendungen auf dem selben Sender. Dies greift vermehrt bei Free-TV-Sendern,

¹⁷ <http://www.sky.de/web/cms/de/boxen-haye-vs-chisora.jsp> 08.01.2015 22.41 Uhr

da Pay-TV in der Regel in Sparten eingeteilt ist. Im Free-TV hingegen können einschaltquotenreiche Sendungen für entsprechende Zuwächse im direkten zeitlichen Umfeld des Senders sorgen.

6 Analyse Internationaler Vergleich

6.1 Besonderheiten Deutscher Markt vs. International

In Deutschland sind sowohl im Internet als auch im Free-TV Zusammenfassungen von Partien der Fußball-Bundesliga relativ zeitnah zu sehen. Im Internet steht hier das Boulevard-Nachrichtenportal Bild.de, im frei empfangbaren Fernsehen die Sportschau auf ARD zur Verfügung. Beide sind maximal eine Stunde nach Abpfiff der Samstagsspiele berechtigt, Highlights der Samstagspartien in Zusammenfassungen zu zeigen.

Im europäischen Nachbarland sieht das anders aus. In Großbritannien, wo Fußball einen ähnlich hohen Stellenwert genießt wie in Deutschland, werden die Zusammenfassungen der Partien am Samstagabend erst ab 22.20 Uhr und am Sonntagabend nicht vor 22.30 Uhr im Free-TV gezeigt.¹⁸ In Frankreich werden die Samstagsszusammenfassungen erst ab Sonntagvormittag 10.50 Uhr gezeigt, in Italien sogar erst am Sonntagabend um 22.30 Uhr. Durch diesen zeitlichen Abstand kann in diesen Ländern bei den im Pay-TV-Angebotenen Live-Übertragungen der Fußball-Spiele von einer höheren Exklusivität als auf dem deutschen Markt gesprochen werden. In diesen Ländern ist die Pay-TV-Durchdringung des Fernsehmarktes wesentlich höher als in Deutschland wie die Abbildungen 6 und 7 aus den Jahren 2005 und 2011 zeigen.

¹⁸ Jürgen, 2006, S.100-112

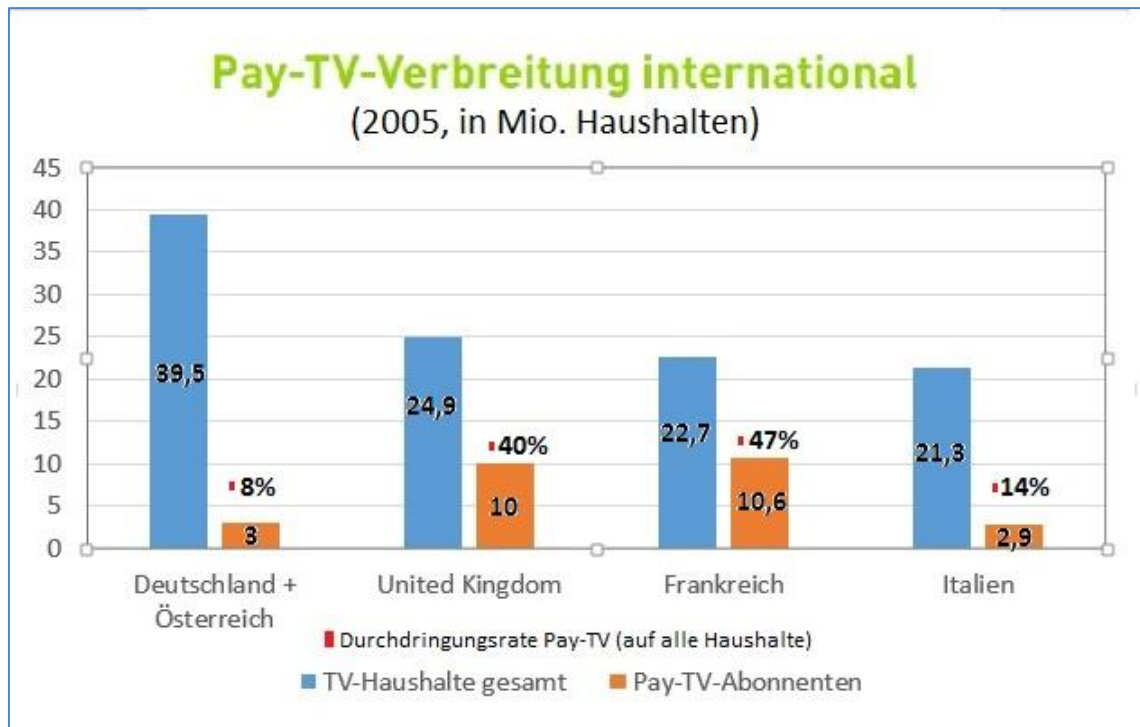


Abbildung 6, aus Daten von Premiere erstellt

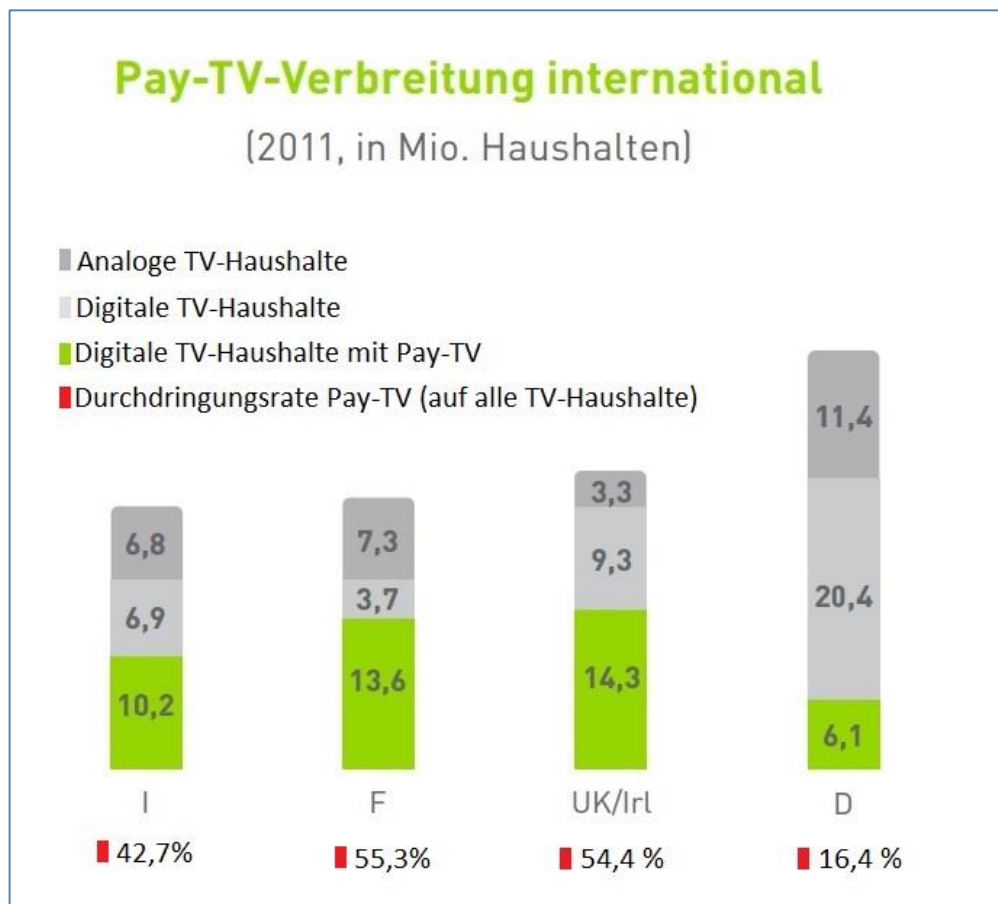


Abbildung 7, aus Studie "Wirtschaftsfaktor Sky"

Im Jahr 2011 lag die Pay-TV-Durchdringung in Frankreich und dem Vereinigten Königreich demnach bei über 50 Prozent, in Italien bei rund 43 Prozent. Der deutsche Markt hingegen ist mit 16,4 Prozent signifikant schwächer von Pay-TV-Anbietern erschlossen. Dies könnte im Generellen auf das qualitativ hochwertige und sehr breite Angebot durch öffentlich-rechtliche Sender, sowie das breite Spektrum an Free-TV-Sendern zurückzuführen sein. Im Speziellen mit Blick auf den sportlichen Aspekt, könnte dies mit dem – im Vergleich zu Frankreich, Italien und dem Vereinigten Königreich - wesentlich schwächeren Exklusivitätsgrad des Fußballangebots des Marktführers Sky Deutschland zusammenhängen.

Aus dieser Statistik könnte sich eine entsprechend starke Gewichtung von Live-Fußballübertragungen als Kaufgrund für Pay-TV-Angebote ableiten lassen. Die signifikanten prozentualen Unterschiede, insbesondere mit Blick auf Frankreich und das Vereinigte Königreich, bei einer vergleichbaren Affinität zum Fußball, legen einen Zusammenhang mit dem Exklusivitätsgrad nahe. Durch die Größe des Unterschieds könnte sich weiterhin eine entsprechend hohe Gewichtung für eben jenes Kaufargument abzeichnen. Die mangelnde Exklusivität in der herausgearbeiteten Form ist folglich möglicherweise ein Hindernis für die Pay-TV-Durchdringung des deutschen Fernsehmarktes, dem eine sehr hohe Bedeutung beizumessen ist.

7 Analyse Pay-TV-Kunden

7.1 Präferenzen der Pay-TV-Kunden

Die größten Reichweiten in Deutschland im Bereich Pay-TV hat Marktführer Sky mit seinem Bereich Sport und Bundesliga. Das Fußballangebot scheint ein wesentlicher Teil der Nachfrage nach Pay-TV zu sein, wie Abbildung 8 zeigt.

Top-Quoten pro Pay-TV-Sender

Datum	Sender	TOP 5 Formate pro Sender	Zuschauer gesamt		Erwachsene 14-49 Jahre	
			Sehb. (Mio.)	MA (%)	Sehb. (Mio.)	MA (%)
23.11.2013	Sky Bundesliga	Bundesliga, 13. Spt., TSdW: Dortmund - FC Bayern (N)	1,86	7,2	1,09	12,5
25.03.2014	Sky Bundesliga	Bundesliga, 27. Spt.: Konferenz (Di) (N)	1,61	4,9	0,84	6,8
09.11.2013	Sky Bundesliga	Bundesliga, 12. Spt.: Konferenz (Sa) (N)	1,59	11,4	0,83	15,5
02.11.2013	Sky Bundesliga	Bundesliga, 11. Spt.: Konferenz (Sa) (N)	1,54	10,0	0,77	13,9
10.05.2014	Sky Bundesliga	Bundesliga, 34. Spt.: Konferenz (Sa) (N)	1,52	11,4	0,73	14,4

Datum	Sender	TOP 5 Formate pro Sender	Zuschauer gesamt		Erwachsene 14-49 Jahre	
			Sehb. (Mio.)	MA (%)	Sehb. (Mio.)	MA (%)
23.04.2013	Sky Sport	UEFA Champions League, HFH: FC Bayern - Barcelona (N)	1,54	5,4	0,79	7,2
30.04.2013	Sky Sport	UEFA Champions League, HFR: Dortmund - Madrid (N)	1,46	5,2	0,81	8,1
08.04.2014	Sky Sport	UEFA Champions League, VFR: Konferenz (Di) (N)	1,21	4,2	0,68	6,3
17.09.2013	Sky Sport	UEFA Champions League, 1. Spt.: Konferenz (Di) (N)	1,18	4,2	0,63	5,6
22.10.2013	Sky Sport	UEFA Champions League, 3. Spt.: Konferenz (Di) (N)	1,17	4,1	0,61	5,5

Abbildung 8, aus Studie des VPRT "Pay-TV in Deutschland 2014"

Sky erreicht mit seinen Fußball-Angeboten auf den Sendern "Sky Bundesliga" und "Sky Sport" die mit Abstand besten Reichweiten. In der Spitze erreichte man zwischen dem 1. Januar 2013 und dem 31. Mai 2014 1,86 Millionen Zuschauer und davon über eine Million in der werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahre mit einem einzelnen Fußballerevent. Alle fünf Topreichweiten in der Liste liegen deutlich über einer Million Zuschauern.

Nach diesen beiden Sendern kommt im Bereich der Topreichweiten lange Zeit erst einmal nichts. Die Reichweite von Fußball bleibt unerreicht. Danach folgen Filme und Serien, wie Abbildung 9 zeigt.

Top-Quoten pro Pay-TV-Sender

Datum	Sender	TOP 5 Formate pro Sender	Zuschauer gesamt		Erwachsene 14-49 Jahre	
			Sehb. (Mio.)	MA (%)	Sehb. (Mio.)	MA (%)
29.03.2013	Sky Cinema	Ziemlich beste Freunde	0,48	1,5	0,28	2,5
22.09.2013	Sky Cinema	James Bond 007 - Skyfall	0,44	1,3	0,24	1,8
10.02.2013	Sky Cinema	Men in Black 3	0,43	1,2	0,28	2,1
03.03.2013	Sky Cinema	Battleship	0,4	1,1	0,26	1,9
01.04.2013	Sky Cinema	TED	0,4	1,1	0,27	1,9

Datum	Sender	TOP 5 Formate pro Sender	Zuschauer gesamt		Erwachsene 14-49 Jahre	
			Sehb. (Mio.)	MA (%)	Sehb. (Mio.)	MA (%)
10.01.2013	13th Street	Navy CIS Folge 163	0,24	0,7	0,14	1,1
02.07.2013	13th Street	LAW & ORDER Folge 389	0,23	0,8	0,15	1,6
18.02.2013	13th Street	Navy CIS Folge 109	0,22	0,6	0,16	1,1
07.02.2013	13th Street	Navy CIS Folge 210	0,22	0,7	0,11	0,9
20.11.2013	13th Street	Navy CIS Folge 225	0,22	0,7	0,11	1,0

Datum	Sender	TOP 5 Formate pro Sender	Zuschauer gesamt		Erwachsene 14-49 Jahre	
			Sehb. (Mio.)	MA (%)	Sehb. (Mio.)	MA (%)
03.03.2014	FOX Serie	THE WALKING DEAD Folge 47	0,26	0,8	0,25	2,0
31.03.2014	FOX Serie	THE WALKING DEAD Folge 51	0,25	0,8	0,23	1,9
10.02.2014	FOX Serie	THE WALKING DEAD Folge 44	0,24	0,7	0,21	1,7
17.03.2014	FOX Serie	THE WALKING DEAD Folge 49	0,21	0,6	0,19	1,5
17.02.2014	FOX Serie	THE WALKING DEAD Folge 45	0,21	0,6	0,16	1,3

Abbildung 9, aus Studie des VPRT "Pay-TV in Deutschland 2014"

Die besten Reichweiten im Bereich Film wurden im beobachteten Zeitraum zwischen Anfang 2013 und Mitte 2014 laut dieser Statistik mit dem Film "Ziemlich beste Freunde" erzielt. Dieser erreichte 0,48 Millionen Zuschauer. Dieser Wert entspricht nicht einmal der Hälfte des schwächsten Wertes im Bereich Fußball aus der vorangegangenen Abbildung und nur rund ein Viertel des Topwertes von 1,86 Millionen Zuschauern. Im Serienbereich ist der Topwert von 0,26 Millionen Zuschauern sogar noch deutlich geringer. Hierbei handelt es sich um nicht einmal 14 Prozent des Topwertes aus dem Bereich Fußball.

Hieraus ergibt sich eine besondere Rolle des Fußballes für den Bezahlfernsehmarkt. Wenn hier mit Angeboten aus Bundesliga und UEFA Champions League die mit Abstand größten Reichweiten gewonnen werden, so lässt dies auch Rückschlüsse auf den Kaufanreiz zu, der von diesen Angeboten ausgeht. So darf Fußball ein maßgeblicher Anteil an der Kaufentscheidung für ein Pay-TV-Angebot, und im Speziellen für Sky Deutschland, unterstellt werden.

Hemmend auf die Aussagekraft dieses Vergleiches wirken sich natürlich die grundsätzlichen Unterschiede zwischen des Konsumierens von Fußball und von Filmen und Serien aus. So wird Fußball im Idealfall live verfolgt, während sich bei Filmen und Serien vermehrt das Konzept des Fernsehens auf Abruf durchzusetzen scheint.

8 Experteninterviews

Im Folgenden werden Experteninterviews dargestellt. Dazu wurden im Zuge der Erstellung dieser Arbeit standardisierte Fragebögen an mehrere auf dem deutschen Fußballmarkt agierende Unternehmen geschickt. Trotz mehrfachen Nachtelefonierens und Nachdruckverleihens reagierten nur drei der angeschriebenen Unternehmen auf das Schreiben und schickten eine Antwort. Diese drei Unternehmen waren die Zeitschrift Sport BILD, der Pay-TV Sender Sky Deutschland und der Webanbieter und Fernsehsender Yahoo/Eurosport. Anfragen beim Sportmagazin Kicker, dem Fernsehsender RTL sowie der ARD und bei ZDF blieben unbeantwortet. Die beantworteten Interviews werden im Folgenden dargestellt.

Die Interviewpartnerin bei Sky Deutschland war

Frau Franziska Wallner, Manager Consumer Communications/ Sport, Sky Deutschland

Abkürzung: SKY

Der Interviewpartner bei Sportbild war

Herr Enrico Budnik, Leserredaktion, SportBILD

Abkürzung: SpB:

Der Interviewpartner bei Yahoo/Eurosport war

Herr Klaus Bellstedt, Head of Sports and Cars, Yahoo Deutschland

Abkürzung: YaEu

8.1 Die Interviews:

1. Sind Kunden in Deutschland bereit, für Sportinhalte Kosten – zusätzlich zum normalen TV- /Internetanschluss – auf sich zu nehmen und wenn ja, warum?

SKY: Ja, das sind sie – aufgrund der Leidenschaft und den Emotionen, die dahinter stecken. Sport ist nicht mit anderen Konsumgütern wie Filmen oder Schokolade vergleichbar.

SpB: Wenn exklusive Inhalte angeboten werden, die im Free-TV nicht gezeigt werden, sind deutsche Kunden definitiv bereit dazu, Geld auszugeben. Bestes Beispiel dafür ist die Fußball-Bundesliga (sowohl die Deutsche als auch andere europäische, z.B. die Primera División).

YaEu: Die Bereitschaft wächst jedenfalls in Deutschland, für Sport im Pay TV zu zahlen. Das sieht man daran, dass Sky nun erstmals überhaupt schwarze Zahlen in Deutschland schreibt. Live-Rechte Fußball, dafür zahlen die Deutschen. Nicht so viele wie in England. Das liegt aber eben auch an der TV-Landschaft (ARD/ZDF) in Deutschland, in der vieles noch frei empfangbar gezeigt wird.

2. Inwieweit unterscheidet sich die Bereitschaft zu Bezahlfernsehprodukten in Deutschland zu anderen Ländern?

SKY: In Deutschland findet insgesamt erst ein langsamer Wandel von der "Gratiskultur" zu einem "Bezahlverhalten" im Internet und im Fernsehen statt. Speziell das Fernsehen betreffend konnte man sich in Deutschland jahrelang auf ein qualitativ hochwertiges Free-TV verlassen.

SpB: Die Bereitschaft ist oft an das Durchschnittseinkommen der Bürger gekoppelt. Da es in Deutschland ein hohes Durchschnittseinkommen gibt, ist die Bereitschaft, eine Sendung zu bezahlen, deutlich höher. Im Schwerpunkt Fußball äußert sich dies außerdem nach der "Fanatik" eines Fans zu seinem Verein. Wer jedes Spiel unbedingt sehen muss, ist eher bereit dazu, für Sportinhalte Kosten auf sich zu nehmen.

YaEu: Siehe oben. Im Vereinigten Königreich hat fast jeder zweite Haushalt Sky abonniert. Nur dort läuft die Premier League. Die Bereitschaft ist auch deshalb viel größer als

in Deutschland, wo es mit Sportschau und Sportstudio ja immer noch Bundesliga im Free-TV gibt.

3. Gibt es Ihrer Meinung nach Besonderheiten des deutschen Marktes in diesem Bereich?

SKY: Die Stärke des Free TV, besonders des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

SpB: Es wird meistens ein Abonnement über mehrere Monate abgeschlossen und somit versucht, den Kunden solange wie möglich zu binden. In den USA zum Beispiel wird oft nur ein Film "gekauft", welchen sich der Käufer einmalig ansehen kann.

YaEu: Siehe oben, das nervige öffentlich-rechtliche System inklusive Rundfunkstaatsvertrag etc.

4. In welcher Form spielen die im Free-TV übertragenen Sportarten und -sendungen hier eine Rolle?

SKY: Die großen Vereins-Fußballwettbewerbe sind in Deutschland nahezu ausschließlich im Pay-TV zu sehen. In England bspw. nur etwa die Hälfte der Spiele der Premier League – die andere Hälfte läuft frei empfangbar. Daher spielen die im Free-TV übertragenen Sendungen hier keine besondere Rolle.

SpB: -

YaEu: Eine große. Die Deutschen lieben ihre Sportschau, seit Generationen. Auch wenn sie kaum noch was mit der Ernst Huberty Sportschau gemeinsam hat. Durch Werbung, Verlosungen, Dritte Liga etc. Aber klar, Quotenmäßig ist die Sportschau immer noch stark. Das ist in den Köpfen der Deutschen drin. Hier krieg ich meinen Bundesligafußball für lau.

5. Ist der Preis ein wichtigeres Kriterium als in anderen Ländern?

SKY: Wichtig, aber nicht wichtiger als in anderen Ländern. Die Priorisierung liegt möglicherweise einfach woanders.

SpB: Der Preis scheint in allen Ländern die gleiche Gewichtung zu erheben.

YaEu: Würde ich gar nicht so sehen. Du kriegst in Deutschland eben noch Fußball auch außerhalb von Sky. Der Preis ist ja schon niedrig im Vergleich zu Großbritannien.

6. Welche Sportinhalte bewegen Kunden in Deutschland zum Erwerb von Bezahlfernsehprodukten?

SKY: Fußball. Randsportarten nur bei einer sehr, sehr spitzen Zielgruppe.

SpB: In Deutschland ist es vor allem der Fußball, vor allem die erste und zweite Bundesliga und die Champions League-Spiele.

YaEu: Ich bleibe dabei, Live-Fußball – in erster Linie Bundesliga. Dann UEFA Champions League. Dann sicher auch Europameisterschaft oder Weltmeisterschaft irgendwann mal.

7. In welchen Sportarten liegt Ihrer Meinung nach noch nicht gehobenes Potenzial?

SKY: Hinter dem Fußball tummeln sich eine Reihe Sportarten, die Potenzial haben: Handball (die EHF Champions League zeigen wir ja seit Sept. 2014), Eishockey, Basketball stehen hier an erster Stelle. König Fußball "erdrückt" mit seiner Omnipräsenz aber viele der kleineren Sportarten.

SpB: Eishockey ist zwar langsam im Kommen, wird aber von vielen Sportbegeisterten immer noch nicht beachtet.

YaEu: US Sport, Handball und Großereignisse.

8. Welche Unterschiede im Bezahlfernsehmarkt sehen Sie zu Ländern wie England, Italien, Frankreich, Spanien oder den USA?

SKY: Andere Menschen haben andere Bedürfnisse. Das können andere Hauptsportarten sein (Football in den USA, Cricket in GB) oder eine andere Lebensart sein. Die Unternehmen stellen sich also teils völlig unterschiedlichen Herausforderungen.

SpB: In den USA muss man für viele Sender bezahlen. In den EU-Ländern sind dem hingegen viele frei verfügbar. Die Amerikaner bezahlen das Geld vor allem, um die lästigen Werbepausen (die noch länger und häufiger erscheinen als in Europa) zu umgehen.

YaEu: Da der Stadionbesuch in UK z.B. zu teuer ist, kaufen die Leute eher Pay TV Abos. Oder eben wie in USA für einzelne Events bei HBO z. B. für Boxkämpfe. On Demand gibt es in Deutschland noch nicht.

9. Ist das klassische Modell mit Receiver am TV-Gerät überhaupt noch zeitgemäß? Wird die Internetkonkurrenz hier auf kurz oder lang zu einem Umdenken führen müssen? Wie könnte dieses aussehen?

SKY: Rein lineares Pay-TV wird keine Zukunft haben. Ein gutes Beispiel für die Vernetzung von linearen und nicht-linearem Angebot sind unsere Services Sky Anytime (VOD via Receiver) und Sky Go (VOD und Live-Stream via 3G und Internet). Dennoch: Der TV Screen hat noch nicht ausgedient.

SpB: Der Receiver wird für immer zeitgemäß bleiben. Es werden jedoch Änderungen vorgenommen. Beispiel dazu gibt das neue von Amazon vermarktete Fire-TV.

YaEu: Nein, noch nicht. TV schlägt immer noch alles. Aber bild.de macht es vor. Oder Sport1.de. Immer wieder werden sich Sender und Plattformen Rechte sichern. Die große Masse wird damit aber nicht erreicht. Und Kasse schon gar nicht groß gemacht.

10. In welcher Form beeinflusst Bild.de mit den Zusammenfassungen der Fußball-Bundesliga den deutschen Markt?

SKY: Die Highlightsclips auf bild.de sind nur in einem sehr kurzen Zeitraum "exklusiv". Dann erfolgt die TV-Berichterstattung durch die Sportschau und Onlineverwertung unter sky.de und sportschau.de. Die Auswirkung auf die Fußballwelt ist daher gering.

SpB: Viele Sportbegeisterte nutzen Bild.de, um sich den Spielbericht kurz durchzulesen oder Randinformationen zum Spielgeschehen zu erhalten. Sportmagazine sind jedoch immer noch angefragt, da sie exklusivere Inhalte bieten (z.B. lange Interviews).

YaEu: Das Ding ist ein Erfolgsmodell. Aber die Rechte werden wieder ausgeschrieben. Jeder kann mitbieten. Von Beeinflussung würde ich nicht sprechen wollen. Die Abonnement-Zahlen sind ok, aber nicht riesig.

11. In welcher Form beeinflussen Webportale, die ausländischen Fußball anbieten, wie etwa Laola.tv, den Markt?

SKY: Sie sind eine Ergänzung für "Special Interest Kunden".

SpB: Solche Webportale machen es z.B. Sky schwer, Kunden zu locken. Dort erhält man schließlich Streams zu vielen Spielen, entweder kostenfrei oder für weniger Geld als ein Sky-Abonnement.

YaEu: Der Markt für TV Rechte an ausländischen Ligen ist hart umkämpft. Sport1 ist da jetzt die Nummer 1. LaOla ist immer mal bereit für einen Schuss. Man sieht, jeder wittert seine Chance. Aber der Markt ist von den Großen aufgeteilt. Sky kratzt das wenig, was Sportdigital macht. Aber andersrum wird ein Schuh draus: Sportdigital hofft über Sky eine Abspielplattform zu finden, die mehr User hat als sie selbst. Das wäre ein Riesenschritt für Sportdigital.

12. Welche Rolle messen Sie den Nachrichtenwebseiten im Sportbereich in diesem Zusammenhang zu?

SKY: Nachrichten werden Live-Berichterstattungen von Spielen nie ersetzen – ein Fan wird das Bewegtbild immer einem Live-Ticker bspw. vorziehen. Aber ebenso leben die Live-Spiele von den Geschichten, die um sie herum geschrieben werden. Hier findet eine Symbiose zwischen Nachrichtenmagazinen und Live-TV statt.

SpB: -

YaEu: Da bleibt es bei Zusammenfassungen und möglicherweise Highlight-Rechten.

13. Wird das Internet als Verbreitungsweg – insbesondere vor dem Hintergrund von illegal verbreiteten Streams – zu Einbrüchen im klassischen Bezahlfernsehmodell von Sky führen?

SKY: Sky ist seit drei Jahren bereits mehr als das klassische Bezahlfernsehmodell. Neben Sky Go und Sky Snap bieten wir seit kurzem auch Sky-Online. *[Anmerkung: Sky Go ist ein für Abonnenten inkludiertes Angebot, mit dem von mobilen Geräten auf die abonnierten Sky-Inhalte zugegriffen werden kann. Sky Snap ist eine On-Demand-Online-Videothek, die zusätzliche Inhalte für eine Monatspauschale anbietet. Auf Sky online*

können sich Kunden anmelden, und dann ausschließlich online ein entsprechendes Sky-Angebot wahrnehmen.]

SpB: Sky verzeichnet in diesem Jahr zum ersten Mal schwarze Zahlen. Zuschauer verlangen oft eine hervorragende Qualität (bezogen auf Bild und Kommentator), die illegale Streams nicht vorweisen können.

YaEu: Ich denke nicht. Das wurmt Sky wenig.

14. Werden legale Internetstreamingdienste – wie Netflix, AmazonePrime oder Watchever - ihr Augenmerk vermehrt auf Sport legen und so zu einer Konkurrenz für Sky werden? Warum ja, warum nicht?

SKY: Das ist möglich. Wie wahrscheinlich das ist, müssten sie bitte bei den jeweiligen Firmen nachfragen. "Neue Player" beleben immer wieder den Markt.

SpB: Nein. Die Bereitstellung von Serien und Filmen ist einfacher, als eine Sportsendung zu führen.

YaEu: Nein, auch noch nicht. Wie gesagt. Das Fell des Bären ist erlegt. Die üblichen Player regieren. AmazonePrime bringe ich mit ganz anderen Inhalten in Verbindung. Oder Watchever. Selbst Google traut sich nicht an Sport.

15. Würde Sky mit einer monatlichen Rate von 9,99 Euro, die ausschließlich Bundesliga-Inhalte freischalten würde, ein besseres Geschäft machen? Wenn ja/nein, warum?

SKY: Nein. Das lässt sich wirtschaftlich schlichtweg nicht darstellen. Neben den Rechtekosten spielen ja auch nicht unbeträchtliche Produktionskosten hier eine große Rolle.

SpB: Kurzzeitig würde es wahrscheinlich viele Kunden locken. Auf langer Sicht gesehen wirkt das Angebot jedoch nicht mehr interessant für die Kunden.

YaEu: Im Zweifel nein, weil der Return on Invest sich nicht lohnen würde. 9,99 Euro wäre als Kampfprijs zu Beginn gut, langfristig ist es aber zu billig für Premiumware.

16. Welches Potenzial sehen Sie persönlich in Webportalen, die Fußball aus ausländischen Topligen gegen ein Abonnement anbieten?

SKY: Das hängt sicherlich von der Art der Ligen, dem Preis und der Zahlungsbereitschaft der spitzen Zielgruppe ab. Der "gemeine" Fußballfan ist mit Bundesliga, Champions League, DFB-Pokal und vielleicht einer weiteren Liga in der Regel ausreichend bespielt.

SpB: Kurzzeitig würde es wahrscheinlich viele Kunden locken. Auf langer Sicht gesehen wirkt das Angebot jedoch nicht mehr interessant für die Kunden.

YaEu: Och, so mittel. Die Freaks machen mit. Aber für die Großen ist das keine Gefahr. Sport bleibt ein TV-Vergnügen.

8.2 Wichtigste Aussagen

Im Folgenden sollen die wesentlichen Themen und dazugehörigen Ansichten der Interviewpartner herausgearbeitet werden.

Die Besonderheit des Standort Deutschlands wurde von den Interviewpartnern beschrieben:

"...Live-Rechte Fußball, dafür zahlen die Deutschen. Nicht so viele wie in England. Das liegt aber eben auch an der TV-Landschaft (ARD/ZDF) in Deutschland, in der vieles noch frei empfangbar gezeigt wird." (*Yahoo/Eurosport*)

"...Die Bereitschaft ist auch deshalb (in UK) viel größer als in Deutschland, wo es mit Sportschau und Sportstudio ja immer noch Bundesliga im Free-TV gibt." (*Yahoo/Eurosport*)

"In Deutschland findet insgesamt erst ein langsamer Wandel von der "Gratiskultur" zu einem "Bezahlverhalten" im Internet und im Fernsehen statt. Speziell das Fernsehen betreffend konnte man sich in Deutschland jahrelang auf ein qualitativ hochwertiges Free-TV verlassen." (*Sky Deutschland*)

Die Besonderheit in Deutschland sei "die Stärke des Free TV, besonders des öffentlich-rechtlichen Fernsehens." (*Sky Deutschland*)

Eine besondere Rolle für den Sportmarkt hat demnach hier in Deutschland die Sportschau auf ARD:

"...Die Deutschen lieben ihre Sportschau, seit Generationen. [...] Quotenmäßig ist die Sportschau immer noch stark. Das ist in den Köpfen der Deutschen drin. Hier krieg ich meinen Bundesligafußball für lau." (*Yahoo/Eurosport*)

"...Du kriegst in Deutschland eben noch Fußball auch außerhalb von Sky." (*Yahoo/Eurosport*)

Auch die Bereitschaft der Fernsehkunden in Deutschland, für Sport extra zu bezahlen, wurde thematisiert:

"Wenn exklusive Inhalte angeboten werden, die im Free-TV nicht gezeigt werden, sind deutsche Kunden definitiv bereit dazu, Geld auszugeben. Bestes Beispiel dafür ist die Fußball-Bundesliga..." (*Sportbild*)

"Die Bereitschaft wächst jedenfalls in Deutschland, für Sport im Pay TV zu zahlen. Das sieht man daran, dass Sky nun erstmals überhaupt schwarze Zahlen in DE schreibt." (*Yahoo/Eurosport*)

"Die Bereitschaft ist oft an das Durchschnittseinkommen der Bürger gekoppelt. Da es in Deutschland ein hohes Durchschnittseinkommen gibt, ist die Bereitschaft, eine Sendung zu bezahlen, deutlich höher. Im Schwerpunkt Fußball äußert sich dies außerdem nach der "Fanatik" eines Fans zu seinem Verein. Wer jedes Spiel unbedingt sehen muss, ist eher bereit dazu, für Sportinhalte Kosten auf sich zu nehmen." (*Sportbild*)

Der spezielle Stellenwert von Fußball im Zusammenhang mit der Bereitschaft für Pay-TV-Angebote wurde von den Interviewpartnern ebenfalls beschrieben. Auf die Frage, für welche Sportinhalte bezahlt wird, gab es folgende Antworten:

"Fußball. Randsportarten nur bei einer sehr, sehr spitzen Zielgruppe." (*Sky Deutschland*)

"In Deutschland ist es vor allem der Fußball, vor allem die erste und zweite Bundesliga und die Champions League-Spiele." (*Sportbild*)

"Ich bleibe dabei, Live-Fußball – in erster Linie Bundesliga. Dann UEFA Champions League. Dann sicher auch Europameisterschaft oder Weltmeisterschaft irgendwann mal." (*Yahoo/Eurosport*)

"Hinter dem Fußball tummeln sich eine Reihe Sportarten, die Potenzial haben: Handball, [...] Eishockey, Basketball stehen hier an erster Stelle. König Fußball "erdrückt" mit seiner Omnipräsenz aber viele der kleineren Sportarten." (*Sky Deutschland*)

Auch die Unterschiede zum Ausland im Bereich Pay-TV waren Teil des Interviews:

"Andere Menschen haben andere Bedürfnisse. Das können andere Hauptsportarten sein (Football in den USA, Cricket in GB) oder eine andere Lebensart sein. Die Unternehmen stellen sich also teils völlig unterschiedlichen Herausforderungen." (*Sky Deutschland*)

"In den USA muss man für viele Sender bezahlen. In den EU-Ländern sind dem hingegen viele frei verfügbar. Die Amerikaner bezahlen das Geld vor allem, um die lästigen Werbepausen (die noch länger und häufiger erscheinen als in Europa) zu umgehen." (*Sportbild*)

"Da der Stadionbesuch in UK z.B. zu teuer ist, kaufen die Leute eher Pay TV Abos. Oder eben wie in USA für einzelne Events bei HBO z. B. für Boxkämpfe." (*Yahoo/Eurosport*)

Im weiteren Verlauf des Interviews ging es um die Rolle des Internets als Verbreitungsweges, auch für Sportinhalte und als generelle Konkurrenz zu Bezahlfernseangeboten:

"Rein lineares Pay-TV wird keine Zukunft haben. Ein gutes Beispiel für die Vernetzung von linearen und nicht-linearem Angebot sind unsere Services Sky Anytime (VOD via Receiver) und Sky Go (VOD und Live-Stream via 3G und Internet). Dennoch: Der TV Screen hat noch nicht ausgedient." (*Sky Deutschland*)

"Nein, noch nicht. TV schlägt immer noch alles. Aber bild.de macht es vor. Oder Sport1.de. Immer wieder werden sich Sender und Plattformen Rechte sichern. Die große Masse wird damit aber nicht erreicht. Und Kasse schon gar nicht groß gemacht." (*Yahoo/Eurosport*)

Der noch recht junge Bereich der Online-Verwertung der Bundesliga-Inhalte, am Beispiel Bild.de, wurde von den Interviewpartnern wie folgt beschrieben:

"Die Highlightsclips auf bild.de sind nur in einem sehr kurzen Zeitraum "exklusiv". Dann erfolgt die TV-Berichterstattung durch die Sportschau und Onlineverwertung unter sky.de und sportschau.de. Die Auswirkung auf die Fußballwelt ist daher gering." (*Sky Deutschland*)

"Viele Sportbegeisterte nutzen Bild.de, um sich den Spielbericht kurz durchzulesen oder Randinformationen zum Spielgeschehen zu erhalten. Sportmagazine sind jedoch immer noch angefragt, da sie exklusivere Inhalte bieten (z.B. lange Interviews)." (*Sportbild*)

"Das Ding ist ein Erfolgsmodell. Aber die Rechte werden wieder ausgeschrieben. Jeder kann mitbieten. Von Beeinflussung würde ich nicht sprechen wollen. Die Abonnement-Zahlen sind ok, aber nicht riesig." (*Yahoo/Eurosport*)

Die Rolle von Nachrichtenwebseiten wurde ebenfalls thematisiert:

"Nachrichten werden Live-Berichterstattungen von Spielen nie ersetzen – ein Fan wird das Bewegtbild immer einem Live-Ticker bspw. vorziehen. Aber ebenso leben die Live-Spiele von den Geschichten, die um sie herum geschrieben werden. Hier findet eine Symbiose zwischen Nachrichtenmagazinen und Live-TV statt." (*Sky Deutschland*)

Der Onlinemarkt für Übertragungen von ausländischen Fußballligen fand ebenfalls Einklang in das Interview:

Diese Portale seien "eine Ergänzung für Special Interest Kunden". (*Sky Deutschland*)

"Der Markt für TV Rechte an ausländischen Ligen ist hart umkämpft. Sport1 ist da jetzt die Nummer 1. LaOla ist immer mal bereit für einen Schuss. Man sieht, jeder wittert seine Chance. Aber der Markt ist von den Großen aufgeteilt." (*Eurosport/Yahoo*)

"Der "gemeine" Fußballfan ist mit Bundesliga, Champions League, DFB-Pokal und vielleicht einer weiteren Liga in der Regel ausreichend bespielt." (*Sky Deutschland*)

Die Preispolitik von Bezahlfernsehangeboten, im Speziellen von Sky Deutschland fand ebenfalls Einklang in das Interview. Auf die Frage, ob Sky mit einem Angebot von 9,99 Euro pro Monat für ausschließlich Bundesliga ein gutes Geschäft machen würde, wurde geantwortet:

"Nein. Das lässt sich wirtschaftlich schlichtweg nicht darstellen. Neben den Rechtekosten spielen ja auch nicht unbeträchtliche Produktionskosten hier eine große Rolle." (*Sky Deutschland*)

"Kurzzeitig würde es wahrscheinlich viele Kunden locken. Auf langer Sicht gesehen wirkt das Angebot jedoch nicht mehr interessant für die Kunden." (*Sportbild*)

"Im Zweifel nein, weil der Return on Invest sich nicht lohnen würde. 9,99 Euro wäre als KampfpPreis zu Beginn gut, langfristig ist es aber zu billig für Premiumware." (*Yahoo/Eurosport*)

9 Analyse des Interviews

Die Aussagen der einzelnen Interviewpartner müssen im Kontext ihres Arbeitgebers gesehen werden. So hat Sky Deutschland ein Interesse daran, sich im Bereich Bezahlfernsehen besonders gut darzustellen. Der Ansprechpartner hat vermehrt auf eigene Angebote hingewiesen und seine eigene Struktur gelobt. So hält er zum Beispiel Handball mit Verweis auf die neuen Live-Rechte in diesem Bereich von Sky für eine Sportart mit besonders viel Potenzial.

Das Eigeninteresse ist bei den anderen beiden Interviewpartnern nicht in dem Maße gegeben, dennoch sind ihre Aussagen immer im Kontext zu betrachten und einzuordnen. Darüber hinaus lagen alle drei bei einigen Aussagen nicht ganz richtig.

So unterstellt der Sportbild-Ansprechpartner bei Frage 2 des Bogens eine hohe Bereitschaft für Pay-TV-Inhalte in Deutschland im internationalen Vergleich. Er koppelt diese Behauptung an ein hohes durchschnittliches Brutto-Einkommen. Faktisch ist die Bereitschaft für Pay-TV in Deutschland allerdings deutlich geringer als im europäischen Ausland, wie bereits mehrfach angedeutet.

Der Sky-Ansprechpartner unterstellt in Frage 4 des Bogens, dass die Hälfte der Premier-League-Spiele in England frei empfangbar live übertragen wird. Dies ist so nicht korrekt. Der Exklusivitätsgrad des Pay-TV Angebots zum Live-Fußball im Vereinigten Königreich ist höher als in Deutschland.

9.1 Spezialfall Deutschland

Der deutsche Fernsehmarkt ist ein im internationalen Vergleich als besonders hervorzuhebender Markt. Das duale Rundfunksystem aus öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern bietet einen hohen Qualitätsgrad und eine Grundversorgung der Zuschauer. Auch im Bereich Sport ist man hier gut aufgestellt. So sieht der Ansprechpartner bei Sky Deutschland "die Stärke des Free-TV, besonders des öffentlich-rechtlichen Fernsehens" als ein wichtiges Merkmal des deutschen Fernsehens. Diese Aussage ist besonders vor dem Hintergrund hervorzuheben, dass sie von einem Mitarbeiter bei Sky kommt. Das starke Free-TV erschwert es dem Bezahlfernsehen, Kunden zu locken. "Speziell das Fernsehen betreffend konnte man sich in Deutschland jahrelang auf ein qualitativ hochwertiges Free-TV verlassen", führt sie weiter aus.

Das einzige Argument für deutsche Fußball-Begeisterte, sich ein Sky-Abonnement zuzulegen, um Bundesliga, UEFA Champions League und DFB Pokal zu schauen, ist die Live-Übertragung. "Live-Rechte Fußball, dafür zahlen die Deutschen", sagt der Ansprechpartner bei Yahoo/Eurosport. Auch er sieht die Besonderheit des deutschen Fernsehmarktes im Bereich öffentlich-rechtlichen Rundfunks. "Das liegt aber eben auch an der TV-Landschaft (ARD/ZDF) in Deutschland, in der vieles noch frei empfangbar gezeigt wird."

Im Bereich der Sportberichterstattung ist hier die ARD-Sportsendung "Sportschau" ein entscheidender Faktor. "Die Deutschen lieben ihre Sportschau, seit Generationen. [...] Quotenmäßig ist die Sportschau immer noch stark. Das ist in den Köpfen der Deutschen drin. Hier krieg ich meinen Bundesligafußball für lau", sagt der Ansprechpartner von Yahoo/Eurosport.

Die Sportschau hat aktuell im Durchschnitt eine Einschaltquote zwischen vier und sechs Millionen Zuschauern. Die seit 1961 existierende Sendung, die seit Bundesligastart 1963 Samstags ausgestrahlt wird, ist bei vielen deutschen ein Fixpunkt im Fernsehkalender. Bereits weit vor den Live-Übertragungen der Bundesliga durch Pay-TV-Anbieter ab Mitte der 90er-Jahre waren Deutsche daran gewöhnt, hier ihre Bewegtbilder der Bundesliga-Partien zu sehen. Die lange Tradition der Sendung führt zu einer bis heute währenden Bindung.

9.2 Akzeptanz für Bezahlfernsehen

Die steigende Akzeptanz für Bezahlfernsehen in Deutschland ist an den steigenden Verkäufen von Abonnements in diesem Bereich faktisch festzumachen. "In Deutschland findet insgesamt erst ein langsamer Wandel von der "Gratiskultur" zu einem "Bezahlverhalten" im Internet und im Fernsehen statt", sagt man bei Sky. Der Marktführer auf dem Bezahlfernsehmarkt in Deutschland ist also noch lange nicht da, wo er gerne sein möchte. Allerdings ist ein Wandel spürbar. Folglich ist hier noch ein großes Potenzial, dass die Teilnehmer des Marktes heben können.

"Die Bereitschaft wächst jedenfalls in Deutschland, für Sport im Pay TV zu zahlen. Das sieht man daran, dass Sky nun erstmals überhaupt schwarze Zahlen in Deutschland schreibt", sagt der Ansprechpartner von Yahoo/Eurosport und auch der von Sportbild bestätigt ihn später in dieser Einschätzung. Möglicherweise befindet sich der deutsche Bezahlfernsehmarkt also an einem wichtigen Punkt in seiner Entwicklung. Der Marktführer Sky fängt an, im operativen Geschäft Gewinne einzufahren und wird daher versuchen, weitere Marktanteile zu erobern.

"Wenn exklusive Inhalte angeboten werden, die im Free-TV nicht gezeigt werden, sind deutsche Kunden definitiv bereit dazu, Geld auszugeben. Bestes Beispiel dafür ist die Fußball-Bundesliga...", sagt der Ansprechpartner der Sportbild dazu. Auch hier lässt sich eine deutliche Tendenz erkennen. Im Sportbereich erzielt der Fernsehmarkt in Deutschland generell die besten Reichweiten. Die Einschaltquoten von Top-Fußballerevents sind ungeschlagen. Folglich könnte sich aus einer Entwicklung hin zu einer für die Unternehmen am Markt besseren Bezahlkultur des deutschen Zuschauers ein enormes Potenzial aus der Live-Berichterstattung über deutschen Fußball ergeben. Die Durchbrechung der Gewinnschwelle für Sky Deutschland ist ein erstes Indiz dafür.

9.3 Internationaler Vergleich

Der deutsche Bezahlfernsehmarkt hat eine wesentlich geringere Durchdringungsrate als etwa der in England oder Frankreich. In Deutschland sind also durchschnittlich wesentlich weniger Menschen bereit, für kostenpflichtige Zusatzinhalte extra Geld zu bezahlen, als in anderen Ländern. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Das spezielle deutsche Rundfunksystem mit den qualitativ hochwertigen Sendungen aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich ist sicher ein Grund dafür. Im Interview mit den Experten haben sich auch noch andere Begründungen ergeben.

"Andere Menschen haben andere Bedürfnisse. Das können andere Hauptsportarten sein (Football in den USA, Cricket in GB) oder eine andere Lebensart sein", findet der Ansprechpartner bei Sky. Allerdings führen die anderen Bedürfnisse nicht zu einer anderen Struktur. Der Wert von Live-Übertragungen im Fußball in Europa ist mit denen von American Football oder Basketball in den USA vergleichbar. Folglich ist die Nachfrage ebenfalls vergleichbar und führt zu den selben Rückschlüssen wie in Europa und speziell in Deutschland. Nur mit Exklusivität im Sportbereich bringt man viele Menschen dazu, ein Pay-TV-Abonnement abzuschließen.

Am Beispiel der USA erklärt der Ansprechpartner von Sportbild ein anderes Problem vieler Fernsehmärkte. "In den USA muss man für viele Sender bezahlen. In den EU-Ländern sind dem hingegen viele frei verfügbar. Die Amerikaner bezahlen das Geld vor allem, um die lästigen Werbepausen (die noch länger und häufiger erscheinen als in Europa) zu umgehen." Lange Werbepausen sind sicherlich ein zu beachtender Faktor, insbesondere mit Blick auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender in Deutschland, auf denen oftmals wenig und zu bestimmten Zeiten gar keine Werbung läuft. Allerdings ist der Pauschalvergleich mit Europa ein recht schwammiger, da die verschiedenen Länder in der EU auch sehr unterschiedliche Fernsehsysteme haben. Die Dauer der Werbepausen ist hier folglich sehr unterschiedlich. Mit Blick auf Deutschland stimmt das Argument allerdings auf jeden Fall.

"Da der Stadionbesuch in UK z.B. zu teuer ist, kaufen die Leute eher Pay-TV Abos. Oder eben wie in USA [Tickets] für einzelne Events bei HBO z. B. für Boxkämpfe", sagt der Ansprechpartner von Yahoo/Eurosport. Ein genauer Vergleich der extrem schwankenden Kosten für Sporteventtickets in einzelnen Ländern Europas und in den USA würde sicher den Rahmen dieses Teilbereiches erheblich sprengen. Dennoch ist generell anzuzweifeln, in wieweit die Preise für Sportevents, wie ein Stadionbesuch oder das Sehen eines Boxkampfes, in den USA oder dem Vereinigten Königreich grundsätzlich höher sind als in Deutschland. Da diese Länder einen ähnlichen beziehungsweise geringeren Wohlstandsgrad als Deutschland aufweisen, ist nicht davon auszugehen, dass die Preise für besagte Veranstaltungen generell höher liegen als in Deutschland.

9.4 Stellenwert Fußball

In einem Teilbereich des Interviews gehen die Experten auch auf den Stellenwert von Fußball im Besonderen ein. Generell ist Fußball die Sportart Nummer Eins in Deutsch-

land. Im Free-TV werden die stärksten Einschaltquoten mit Fußball erzielt, die Anhängerschaften und Vereinsmitgliedschaften der Sportart sind die mit Abstand größten in Deutschland. Folglich ist es wenig überraschend, dass auch Fußball die Sportart ist, die die meisten Leute dazu bewegt, ein Pay-TV-Abonnement abzuschließen. "In Deutschland ist es vor allem der Fußball, vor allem die erste und zweite Bundesliga und die Champions League-Spiele", sagt der Ansprechpartner der Sportbild. "Fußball. Randsportarten nur bei einer sehr, sehr spitzen Zielgruppe", schließt man sich bei Sky Deutschland an.

Inwieweit andere Sportarten hier noch nicht gehobenes Potenzial aufweisen, wurde auch thematisiert. "Hinter dem Fußball tummeln sich eine Reihe Sportarten, die Potenzial haben: Handball, [...] Eishockey, Basketball stehen hier an erster Stelle. König Fußball "erdrückt" mit seiner Omnipräsenz aber viele der kleineren Sportarten", heißt es dazu vom Ansprechpartner bei Sky Deutschland. Wie bereits kurz angerissen, ist Handball hier auch deswegen von Seiten Sky genannt worden, da der Sender seit 2014 versucht, die erworbenen Rechte für die Handball Champions League zu promoten. Eishockey und Basketball werden weiter genannt. Beides sind Sportarten mit sehr geringen Reichweiten in Deutschland. Rennsport, und hier insbesondere Formel 1, sowie Boxen werden in der Regel als Sportarten hinter Fußball genannt. Darüber hinaus war in den 90er-Jahren auch der Tennissport in Deutschland ein mediales Ereignis. Allerdings fehlen heute die nationalen Bezugspersonen, weswegen sich Tennis zu einer Randsportart zurückentwickelt hat – zumindest aus deutscher Fernsicht.

9.5 Internet als Verbreitungsweg

Die Rolle des Internets als Verbreitungsweg wird stetig zunehmen, ist aber aus Sicht der Experten noch auf einem relativ geringen Gesamtniveau. "TV schlägt immer noch alles", sagt der Ansprechpartner von Yahoo/Eurosport. Dennoch sehen die Befragten durchaus einen Trend weg vom linearen Fernsehkonsum. So sagt man bei Sky Deutschland dazu: "Rein lineares Pay-TV wird keine Zukunft haben. Ein gutes Beispiel für die Vernetzung von linearen und nicht-linearem Angebot sind unsere Services Sky Anytime (VoD via Receiver) und Sky Go (VoD und Live-Stream via 3G und Internet). Dennoch: Der TV Screen hat noch nicht ausgedient."

Natürlich ist diese Aussage im Kontext der Eigenwerbung zu betrachten. Allerdings zeigt die Tatsache, dass der deutsche Marktführer im Pay-TV-Bereich diesen Weg geht, das

enorme Potenzial der Internetübertragungen. Im Bereich Sport spielt die Live-Übertragung eine wesentliche Rolle. Der Kunde kann jedoch nicht immer zuhause sein, wenn das Spiel läuft, das er gerade sehen will. So bietet das Internet hier ein enormes Potenzial für Sportinhalte im Pay-TV in Zeiten voranschreitender Vernetzung. Losgelöst von Sportberichterstattung fällt direkt auf, dass Sky seine zweitgrößten Einzelquoten im Bereich von Serien und Filmen erzielt. Bei beidem geht der Trend vermehrt zum nicht-linearen Konsum. Besonders Serien werden bereits jetzt von einer großen Anzahl von Menschen nur noch auf Abruf angesehen. Hier bietet das Internet mithilfe von Mediatheken neue Möglichkeiten.

Darüber hinaus engagieren sich auch bestimmte Unternehmen im Bereich der Highlight-Berichterstattung von Fußballspielen im Internet. So sieht der Ansprechpartner von Eurosport/Yahoo dort eingeschränktes Potenzial: "Aber bild.de macht es vor. Oder Sport1.de. Immer wieder werden sich Sender und Plattformen Rechte sichern. Die große Masse wird damit aber nicht erreicht. Und Kasse schon gar nicht groß gemacht."

Bei Sky Deutschland sieht man besonders "Bild.de" nicht als ernstzunehmenden Konkurrenten: "Die Highlightsclips auf bild.de sind nur in einem sehr kurzen Zeitraum "exklusiv". Dann erfolgt die TV-Berichterstattung durch die Sportschau und Onlineverwertung unter sky.de und sportschau.de. Die Auswirkung auf die Fußballwelt ist daher gering." Inwieweit das auch so zutrifft, wird die weitere Entwicklung zeigen. Dass es auch andere Meinungen dazu gibt, zeigt die Aussage zu "Bild.de" bei Yahoo/Eurosport: "Das Ding ist ein Erfolgsmodell. Aber die Rechte werden wieder ausgeschrieben. Jeder kann mitbieten. Von Beeinflussung würde ich nicht sprechen wollen. Die Abonnement-Zahlen sind ok, aber nicht riesig."

Neben "Bild.de" spielen im Internet auch solche Portale eine Rolle, die den Fußball aus ausländischen Ligen im Live-Stream zu ihren Zuschauern bringen. Marktführer Sky Deutschland sieht diese Portale recht gelassen: "Der "gemeine" Fußballfan ist mit Bundesliga, Champions League, DFB-Pokal und vielleicht einer weiteren Liga in der Regel ausreichend bespielt." Diese Portale seien nur "eine Ergänzung für Special Interest Kunden".

Gegen die Gelassenheit von Sky in diesem Bereich spricht, dass der Markt nach Angaben von Eurosport/Yahoo unter starkem Wettbewerb steht: "Der Markt für TV Rechte an ausländischen Ligen ist hart umkämpft. Sport1 ist da jetzt die Nummer 1. LaOla ist immer mal bereit für einen Schuss. Man sieht, jeder wittert seine Chance. Aber der Markt ist von den Großen aufgeteilt." Diese Unternehmen agieren hier nur deshalb, weil sie sich

ein entsprechendes Potenzial zur Vermarktung versprechen. Folglich ist hier ein Nischenmarkt vorhanden, in dem die Kunden bereit sind für absolut exklusive Inhalte zusätzliche Kosten auf sich zu nehmen. Ausländische Fußballligen spielen in der deutschen Free-TV-Berichterstattung schließlich so gut wie keine Rolle.

Ein weiterer Teilbereich des Internetthemas sind die illegalen Streams. Wie Film- und Serienindustrie, die bereits seit Jahren mit der illegalen Verbreitung ihrer Inhalte zu kämpfen hat, ist auch im Bereich der Sportberichterstattung einiges an illegalen, kostenlosen Angeboten im Internet vertreten. Diese haben jedoch einen entscheidenden Nachteil, den der Ansprechpartner von Sportbild auf den Punkt bringt: "Zuschauer verlangen oft eine hervorragende Qualität (bezogen auf Bild und Kommentator), die illegale Streams nicht vorweisen können."

9.6 Preispolitik

Eine Frage des Fragebogens bezog sich auf die Preispolitik von Sky Deutschland. So gibt es hier zwar immer wieder offizielle, beworbene Paketpreise, aus denen man sich ein individuelles Angebot zusammenbasteln kann. Darüber hinaus werden allerdings oftmals Neukunden mit Lockangeboten geködert oder kündigungswillige Bestandskunden mit entsprechend individualisierten Angeboten von ihrem Vorhaben abgebracht. Daraus ergibt sich eine sehr unübersichtliche und differenzierte Preisstruktur bei Sky Deutschland. Darüber hinaus werden Kunden, die eigentlich nur wegen der Übertragungen von Live-Fußball Sky abonnieren, dazu gezwungen gewisse Grundpakete dazu zu buchen, die sie eigentlich nicht nutzen wollen.

In einem Gedankenexperiment sollten die Experten die These bewerten, dass Sky mit einem Angebot von 9,99 Euro im Monat für ausschließlich Bundesliga-Fußball ein gutes Geschäft machen würden. Alle drei Experten verneinten diese These mit unterschiedlichen Begründungen.

"Nein. Das lässt sich wirtschaftlich schlichtweg nicht darstellen. Neben den Rechtekosten spielen ja auch nicht unbeträchtliche Produktionskosten hier eine große Rolle", heißt es dazu von Sky Deutschland. Ohne tiefere Einblicke in die Produktionsabläufe lässt sich hier nur spekulieren. Allerdings war dem Experiment die These zugrunde gelegt, dass dieser KampfpPreis zu einer riesigen Flut an Neukunden führen würde. Nimmt man einen durchschnittlichen Preis von rund 35 Euro im Monat für Sky Deutschland an, müssten sich die Abonnementszahlen durch die Maßnahme verdreifachen, damit man den gleichen Umsatz wie vorher hat. Alles darüber hinaus, wäre ein Zuwachs. Dieses

Beispiel ist sehr theoretisch, allerdings ist eine Reichweite von rund 15 Millionen der rund 38 Millionen deutschen Fernsehhaushalte ein Ziel, dass etwa in Frankreich und England erreicht wurde.

Der Ansprechpartner von Yahoo/Eurosport meint: "Im Zweifel nein, weil der Return on Invest sich nicht lohnen würde. 9,99 Euro wäre als Kampfpreis zu Beginn gut, langfristig ist es aber zu billig für Premiumware." Er fürchtet also einen Preisverfall für eine sehr imageträchtige Marke, mit der man mehr verdienen könnte als durch solch einen Kampfpreis. Hier ist allerdings die Frage, in wie weit der günstige Preis zu Neukunden führen könnte. Natürlich befindet man sich hier gänzlich im Bereich der Spekulationen. Aber mit Blick auf die große Zahl der Fußballbegeisterten in Deutschland, die sich aus den Einschaltquoten der frei empfangbaren Fußballübertragungen sowie der hohen Auslastung der Fußballstadien ableiten, könnte man hier einen sehr starken Zuwachs vermuten.

10 Analyse Perspektiven

Bezahlfernsehen hat in Deutschland aus verschiedenen Gründen einen schwierigeren Stand als in anderen europäischen Staaten. Vor dem Hintergrund des dualen Rundfunksystems sind insbesondere die qualitativ-hochwertigen Inhalte der öffentlich-rechtlichen Sender als ein Hauptgrund für den hohen Grad an Sättigung des deutschen Fernsehmarktes zu nennen. Die deutschen Zuschauer sind es daher schlichtweg nicht gewohnt, für die Befriedigung ihrer Sehbedürfnisse extra Geld in die Hand zu nehmen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich primär durch einen Pflichtbeitrag. Dieser wird seit dem 1. Januar 2013 als verpflichtende Haushaltspauschale von 17,98 Euro pro Haushalt eingezogen. Durch diese zwangsweise erfolgende Abgabe zahlen alle deutschen Fernsehhaushalte bereits eine Grundpauschale. Nutzungsgebühren für das Privatfernsehangebot kommen noch hinzu. Somit ist der grundsätzliche Beitrag, der pro Monat für Fernsehangebote schon fällig wird, bereits entsprechend hoch. Dadurch könnte die weitere Bereitschaft, für Fernsehinhalte Geld zu bezahlen, geschmälert werden.

Selbst im werbefinanzierten Privatfernsehen gibt es darüber hinaus in Deutschland klare Wettbewerbsregeln. So dürfen die Werbeblöcke einen gewissen Prozentsatz pro Sendestunde nicht übersteigen. Ausserdem lange Werbeunterbrechungen, wie sie im britischen oder US-amerikanischen TV-Fernsehen teilweise vorkommen, werden so

unterbunden. Eine große Motivation der eben genannten Märkte für Bezahlfernsehen ist so in Deutschland bereits unterbunden.

Mit Blick auf den Sport haben im deutschen Rundfunksystem ebenfalls die ARD und ZDF, die beide umfassend über viele Sportereignisse und explizit viel über nationale und internationale Fußballpokalwettbewerbe sowie die Bundesliga berichten, eine gesonderte Stellung.

Insbesondere die Sportschau der ARD hat hier einen speziellen Stellenwert. Diese ist seit Jahrzehnten im Fernsehverhalten der Deutschen verankert und schränkt durch ihre sehr zeitnahe bebilderte Berichterstattung über den Bundesliga-Fußball den Exklusivitätsgrad der Bundesliga-Live-Spiele im deutschen Pay-TV erheblich ein. Wer sich mit Bildern der Tore und strittigen Szenen über den Bundesliga-Fußball informieren will, muss darauf nicht lange nach dem Abpfiff warten. Die hohe Reichweite der Sportschau von bis zu sechs Millionen Zuschauern an einem Samstagabend bestätigt ein hohes Fußballinteresse der deutschen Fernsehzuschauer. Dieses in Pay-TV-Abonnements für Live-Fußball umzuleiten, gelingt bislang allerdings nur in Maßen, wenngleich der Pay-TV-Markt in Deutschland auf dem aufsteigenden Ast ist. Umsatz und Abonnement-Zahlen steigen seit Jahren kontinuierlich. Dennoch ist die Durchdringungsrate im internationalen Vergleich immer noch sehr gering.

Das Alleinstellungsmerkmal der Pay-TV-Übertragungen von Fußball ist damit die Live-Übertragung. Wer Bundesliga-Fußball regelmäßig live sehen will, muss sich ein Sky-Abonnement besorgen. Diese Zielgruppe scheint anhand der wachsenden Abonnement-Zahlen eine sich stetig vergrößernde zu sein. Im Bereich der Live-Berichterstattung als Kernargument für sportbezogene Bezahlfernsehangebote ergeben sich neue Perspektiven für die Anbieter mit Blick auf das Internet. So kann via Internet eine entsprechende Bespielung des Kunden mit Live-Sportinhalten gewährleistet werden, die nicht dessen Anwesenheit in den eigenen vier Wänden erfordert. Dies könnte zu einem zusätzlichen Zustrom für die Pay-TV-Anbieter führen oder bereits Teil der Begründung für den aktuellen Anstieg sein.

Sportinhalte werden auf jeden Fall weiterhin als Zugpferd für das größte deutsche Pay-TV-Modell, Sky Deutschland, dienen. Fußball übt eine einzigartige Anziehungskraft auf die Zuschauerschaft aus, sorgt für so hohe Einschaltquoten wie kein anderer Inhalt. Folglich ist Fußball alleine schon zur Imagebildung von Sky unerlässlich. Allerdings ist es unwahrscheinlich, dass damit so große Durchdringungsraten wie in England oder Frankreich generiert werden, wo die Fußballspiele fast ausschließlich im Pay-TV laufen.

Wachstumspotenziale muss Pay-TV in Deutschland also auch abseits des Fußballes schöpfen. Wie die Sehbeteiligungsauswertungen zeigen, sind einige Filme und Serien direkt nach Fußball die beliebtesten Inhalte bei Sky. Allerdings ist hier ein noch größerer Konkurrenzkampf gegeben, da die Inhalte nicht live übertragen werden müssen. Filme und Serien werden zunehmend von Online-Anbietern wie Netflix, Watchever oder AmazonPrime angeboten, die das Sehen auf Abruf ermöglichen. Mit SkyGo stößt auch der Pay-TV-Anbieter Sky in diesen Markt vor, muss allerdings mit immer größer werdender Konkurrenz rechnen.

11 Fazit

Der Fakt, dass mit Sky Deutschland der größte deutsche Pay-TV-Anbieter und Rechteinhaber der Live-Übertragungen für Fußballspiele der Bundesliga, der UEFA Champions League und des DFB-Pokals 2014 erstmalig schwarze Zahlen schreibt, zeigt dass auch die überaus teuren Fußballrechte gewinnbringend genutzt werden können. Selbst in einem Markt wie Deutschland mit einer im internationalen Vergleich recht schwachen Exklusivität der Bundesliga-Übertragungen kann also eine so hohe Reichweite erzielt werden, dass Gewinne damit erwirtschaftet werden. Die steigende Tendenz der Abonnement-Verkäufe verspricht hier sogar noch eine weitere Steigerung in diesem Bereich.

Allerdings droht damit auch die Gefahr, dass die ohnehin schon sehr teuren Übertragungsrechte für Bundesliga und Co. weiter steigen und dazu führen, dass der Effekt wieder umgekehrt wird.

Die Zahlen belegen also eine wachsende Akzeptanz in Deutschland für Bezahlfernsehen. Gerade mit Blick auf das starke öffentlich-rechtliche Fernsehen, das insbesondere mit Blick auf Sportinhalte, weite Teile der Zuschauerbedürfnisse bereits restlos abdeckt, ist hier allerdings nicht davon auszugehen, dass Durchdringungsraten wie in Frankreich oder England erreicht werden können.

Auch die grundsätzlich fehlende beziehungsweise sich gerade erst im Aufbau befindende Bezahlmentalität, also die Bereitschaft für Fernseh- oder Internetinhalte auch entsprechend extra zu bezahlen, ist ein Beleg dafür. Einer der Experten sieht hier jedoch einen Wandel, der das Pay-TV-Geschäft beflügeln könnte.

Literaturverzeichnis

Amsinck, M. (1997). Der Sportrechtemarkt in Deutschland. Media Perspektiven, 61-79.

Bundesliga-Report (2014): DFL Deutsche Fußball Liga GmbH: Bundesliga Report 2014

Heinrich, Jürgen (2006): Fußball -- Erfolgsgarant für Pay TV? In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2006: Fußball - Fernsehen - Politik. Wiesbaden, S. 100-112.

Loosen, W. (2004). Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In H. Schramm (Hrsg.), Die Rezeption des Sports in den Medien (S. 10-27), Köln: Herbert von Halem Verlag.

Luhmann, N. (1990). Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Messner (2012): Holger Messner, Pay-TV in Deutschland: Ein schwieriges Geschäftsmodell, S.

Siegert, G., & Lobigs, F. (2004). Powerplay – Sport aus der Perspektive des strategischen TV-Managements. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), Die Ökonomie des Sports in den Medien (S. 168-196). Köln: Herbert von Halem Verlag.

05. Januar 2015 13:28:

<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/pay-tv-ums%C3%A4tze/content/pay-tv-deutschland-2014-vprt-jahres?c=2>

05. Januar 2015, 14:52:

<http://boehmanwaltskanzlei.de/urheberrecht-medienrecht/1384-programmgrundsaeetze-des-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks>

05. Januar 2015, 15:01:

<http://www.bild.de/sport/fussball/bundesliga/ab-2013-alle-spiel-zusammenfassungen-vor-sportschau-23679754.bild.html>

05. Januar 2015, 21.45 Uhr:

<http://www.marketing-blog.biz/archives/5657-TKP-fuer-TV-Werbung.html>

05. Januar 2015, 14.52 Uhr:

<http://boehmanwaltskanzlei.de/urheberrecht-medienrecht/1384-programmgrundsaeetze-des-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks>

12. Januar 2015, 18.44 Uhr:

<http://www.quotenmeter.de/n/63956/quotencheck-sportschau>

5. Januar 2015, 21.24 Uhr:

<http://de.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=1957588.html>

5. Januar 2015 22.32 Uhr:

<https://www.agf.de/daten/tvdaten/tkp/>

08. Januar 2015 22.41 Uhr:

<http://www.sky.de/web/cms/de/boxen-haye-vs-chisora.jsp>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname